



UNIVERSIDAD
**PABLO^D
OLAVIDE**
S E V I L L A

TESIS DOCTORAL

Juicios de Valor de usuarios de Servicios Deportivos de
Tiempo libre de Andalucía

DEPARTAMENTO DE DEPORTE E INFORMÁTICA

AUTOR

Román Nuviala Nuviala

DIRECTORES

Dr. Alberto Nuviala Nuviala
Dr. Javier Álvarez Medina

Febrero, 2013

INFORME DE LOS DIRECTORES DE TESIS

Dr. Alberto Nuviala Nuviala, Profesor Titular de Universidad del Área de Educación Física y Deportiva en el Departamento de Informática y Deporte de la Universidad de Pablo de Olavide de Sevilla y Dr. Javier Álvarez Medina, Profesor Contratado Doctor del Departamento de Fisiatría y Enfermería de la Universidad de Zaragoza,

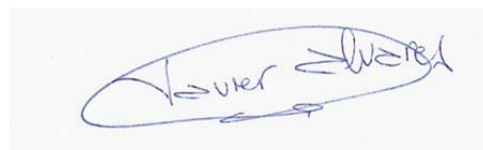
AUTORIZAN

La presentación de la Tesis Doctoral titulada "Juicios de Valor de usuarios de Servicios Deportivos de Tiempo libre de Andalucía", realizada por D. Román Nuviala Nuviala, bajo nuestra inmediata dirección y supervisión, y que presenta para la obtención del grado de Doctor por la Universidad de Pablo de Olavide de Sevilla, en el Departamento Informática y Deporte.

En Sevilla, febrero de dos mil trece



Fdo. Dr. Alberto Nuviala Nuviala



Fdo. Dr. Javier Álvarez Median

A Andrés y Guillermo, lo mejor que me ha pasado nunca.

A mis padres y hermano, por todo lo que les hago sufrir.

A mi cuñada Ofelia, por aguantarme tanto fin de semana.

A Javier Álvarez por su esfuerzo, paciencia y amistad.

A mis amigos y familiares que nunca han dudado de mi persona.

A los que por desgracia, no quieren estar a mi lado.

Índice

Introducción	19
Fundamentación.....	33
1. Fundamentación y planteamiento del problema	35
1.1. El deporte y la práctica deportiva en la sociedad del siglo XX y comienzos del siglo XXI.....	35
1.1.1. Introducción	35
1.1.2. El deporte en Europa	41
1.1.3. El deporte en España y en Andalucía	46
1.1.4. Motivos de práctica de actividad física	63
1.1.5. Segmentación de usuarios de servicios deportivos	68
1.2. Conceptualización de servicio.....	78
1.2.1. El nacimiento de los servicios.....	78
1.2.2. El concepto de servicio.....	80
1.2.3. Niveles de un servicio	81
1.2.4. Características de un servicio	82
1.2.5. Tipos y organizaciones de servicios deportivos.....	85
1.3. Calidad percibida de los servicios deportivos	87
1.3.1. Concepto de calidad.....	87
1.3.2. Calidad percibida de los servicios.....	90
1.3.3. Modelos de la calidad percibida	97
1.3.3.1. El modelo europeo: el modelo de calidad de servicio de Grönroos.....	97
1.3.3.2. El modelo de Gestión del Producto Servicio: la Oferta de Servicios Incrementada de Grönroos	100
1.3.3.3. El modelo "Servucción" de calidad de Eiglier y Langeard.....	103
1.3.3.4. El modelo norteamericano: Parasuraman, Zeithmal y Berry .	107
1.3.3.5. El modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew.....	113
1.4. Satisfacción.....	114
1.4.1. Calidad percibida y satisfacción	119
1.5. Valor percibido	121

1.6. Instrumentos de evaluación de servicios deportivos.....	122
1.6.1. Cuestionarios de evaluación de servicios deportivos.....	125
Metodología	131
2. Metodología.....	133
2.1. Introducción	133
2.2. Objetivos de la investigación	133
2.3. Población objeto del estudio.....	134
2.4. Método de investigación y técnica de obtención de datos.....	135
2.4.1. La encuesta	136
2.4.1.1. Escala MPAM-R	138
2.4.1.2. Cuestionario EPOD2.....	141
2.4.2. Trabajo de campo	143
2.4.3. Análisis de los datos.....	144
Resultados	149
3. Resultados	151
3.1. Motivos de práctica.....	151
3.1.1. Motivos de práctica de actividad física y sexo.....	153
3.1.2. Motivos de práctica de actividad física y edad	153
3.1.3. Motivos de práctica de actividad física y nivel de formación.....	155
3.1.4. Motivos de práctica de actividad física y carácter de la práctica deportiva	157
3.1.5. Motivos de práctica de actividad física y tipo de organización deportiva	158
3.1.6. Motivos de práctica de actividad física y modalidad deportiva	159
3.1.7. Motivos de práctica de actividad física y tiempo de práctica.....	160
3.1.8. Motivos de práctica de actividad física y frecuencia de práctica ..	161
3.2. Segmentación	163
3.3. Juicios de Valor	173
3.3.1. Calidad percibida de servicio prestado por las organizaciones deportivas de Andalucía	174
3.3.1.1. Relación calidad percibida y sexo.....	174
3.3.1.2. Relación calidad percibida y edad	175
3.3.1.3. Relación calidad percibida y nivel de formación.....	177

3.3.1.4. Relación calidad percibida y carácter de la práctica deportiva	178
3.3.1.5. Relación calidad percibida y tipo de organización deportiva ..	179
3.3.1.6. Calidad percibida y modalidad deportiva	180
3.3.1.7. Calidad percibida y tiempo de práctica deportiva semanal ...	182
3.3.1.8. Calidad percibida y frecuencia de práctica semanal.....	184
3.3.1.9. Calidad percibida y segmento de usuarios	186
3.3.2. Satisfacción	186
3.3.2.1. Relación satisfacción y sexo	187
3.3.2.2. Relación satisfacción y edad	187
3.3.2.3. Relación satisfacción y nivel de formación	188
3.3.2.4. Relación satisfacción y carácter de la práctica deportiva	188
3.3.2.5. Relación satisfacción y tipo de organización deportiva	189
3.3.2.6. Satisfacción y modalidad deportiva	190
3.3.2.7. Satisfacción y tiempo de práctica semanal.....	190
3.3.2.8. Satisfacción y frecuencia de práctica semanal	191
3.3.2.9. Satisfacción y segmentación de usuarios.....	192
3.3.2.10. Predicción de la satisfacción en función de la calidad percibida	192
3.3.3. Valor percibido.....	194
3.3.3.1. Relación valor percibido y sexo	194
3.3.3.2. Relación valor percibido y edad.....	194
3.3.3.3. Relación valor percibido y nivel de formación	195
3.3.3.4. Relación valor percibido y carácter de la práctica deportiva ..	196
3.3.3.5. Relación valor percibido y tipo de organización deportiva	196
3.3.3.6. Valor percibido y modalidad deportiva	197
3.3.3.7. Valor percibido y tiempo de práctica semanal	197
3.3.3.8. Valor percibido y frecuencia de práctica semanal.....	198
3.3.3.9. Valor percibido y segmentación de usuarios.....	199
3.3.3.10. Predicción del valor percibido en función de la calidad percibida	199
Discusión	201
Conclusiones.....	245

Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	249
Referencias	253
Anexos	282
Anexo 1. Carta presentación centros deportivos	284
Anexo 2. Cuestionario utilizado en la investigación.....	285
Anexo 3. Resultados pruebas post-hoc	289

Índice de Tablas

Tabla 1. Empleo del tiempo libre de la población española y andaluza 2010	38
Tabla 2. Población española y andaluza que hace deporte 2010-2005	50
Tabla 3. Motivos por los que hace deporte la población practicante en España y en Andalucía 2010	51
Tabla 4. Porcentaje de práctica deportiva por género en España 2010-2000	51
Tabla 5. Población que práctica deporte según grupo de edad en España 2010-1980	52
Tabla 6. Evolución de la práctica deportiva entre la población de 15 a 75 años, 2000-2010 en España, y práctica deportiva en Andalucía 2010	52
Tabla 7. Frecuencia con la que se practica deporte en España y Andalucía	52
Tabla 8. Perfil sociodemográfico de población que practica deporte en España 2010	53
Tabla 9. Categorías de población según su relación con la práctica deportiva 2010-2000 en España y en Andalucía 2010	54
Tabla 10. Motivos que influyeron en el abandono del deporte en España y Andalucía 2010	55
Tabla 11. Tipología de práctica deportiva siguiendo la clasificación propuesta por el proyecto europeo COMPASS, 2005-2000	56
Tabla 12. Distribución de la población española en las diferentes tipologías de práctica deportiva siguiendo la clasificación propuesta por el proyecto europeo COMPASS	56
Tabla 13. Comparación de la distribución de la población de diferentes países en las diferentes tipologías de práctica deportiva siguiendo la clasificación propuesta por el proyecto europeo COMPASS	57
Tabla 14. Evolución de la práctica de actividades físico-deportivas en España entre 2010 y 2005 (porcentajes sobre el total de población entre 15 y 75 años)	58
Tabla 15. Frecuencia con que se practican los veinte deportes más practicados en España	59
Tabla 16. Como hace deporte la población en España 2010-2005 y Andalucía 2010	60
Tabla 17. Pertenencia a un club o asociación deportiva orientados a la práctica deportiva de sus asociados en España y Andalucía 2010	60
Tabla 18. Grado de pertenencia a un club, gimnasio o asociación municipal o privada en España 2010	60

Tabla 19. Características sociodemográficas de la población española que pertenece a clubes privados, gimnasios o asociaciones municipales, 2010	61
Tabla 20. Posesión de licencia federativa entre practicantes de deporte en España y Andalucía	62
Tabla 21. Posesión de licencia federativa y práctica en club o asociación por sexo en España, 2010-2005	62
Tabla 22. Instalaciones deportivas que utiliza habitualmente la población que hace deporte en España (2010-2000) y Andalucía	62
Tabla 23. Motivos por los que hace deporte la población practicante en España y en Andalucía 2010	67
Tabla 24. Criterios de segmentación	73
Tabla 25. Diferencias entre servicios y tangibles	84
Tabla 26. Tipos de servicios en centros deportivos	85
Tabla 27. La multidimensionalidad de la calidad de servicio	96
Tabla 28. Resumen de causas de no calidad para cada desajuste	111
Tabla 29. Factores e ítems que integran la escala MPAM-R	141
Tabla 30. Constructos, factores e ítems que integran EPOD2	143
Tabla 31. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía. Media y Desviación Típica	152
Tabla 32. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía en función del sexo. Media, Desviación Típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación	153
Tabla 33. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía en función de la edad. Anova de un factor y nivel de significatividad	154
Tabla 34. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía en función del nivel de formación. Anova de un factor y nivel de significatividad	156
Tabla 35. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía en función del carácter de la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad	157
Tabla 36. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía en función del tipo de organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad	158
Tabla 37. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía en función de la modalidad deportiva. Anova de	159

un factor y nivel de significatividad

Tabla 38. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía en función del tiempo de práctica. Anova de un factor y nivel de significatividad 161

Tabla 39. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía en función de la frecuencia de práctica. Anova de un factor y nivel de significatividad 162

Tabla 40. Distribución de población en los conglomerados 166

Tabla 41. Medias y desviaciones estándar de las variables continuas 166

Tabla 42. Distribución de frecuencias respecto a la variable categórica sexo 168

Tabla 43. Tabla de contingencia edad agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de chi-cuadrado y nivel de significación 169

Tabla 44. Tabla de contingencia nivel de estudios y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de chi-cuadrado y nivel de significación 169

Tabla 45. Tabla de contingencia actividad física realizada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de chi-cuadrado y nivel de significación 170

Tabla 46. Tabla de contingencia carácter de la actividad y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de chi-cuadrado y nivel de significación 171

Tabla 47. Tabla de contingencia según tipo de organización deportiva y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de chi-cuadrado y nivel de significación 171

Tabla 48. Tabla de contingencia según el tiempo de práctica deportiva y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de chi-cuadrado y nivel de significación 172

Tabla 49. Tabla de contingencia según la frecuencia de práctica deportiva y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de chi-cuadrado y nivel de significación 173

Tabla 50. Calidad percibida de las organizaciones deportivas de Andalucía. Media y Desviación Típica 174

Tabla 51. Calidad percibida del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía en función del sexo. Media, Desviación Típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación 175

Tabla 52. Valoración de la calidad percibida del servicio en organizaciones deportivas de Andalucía en función de la edad. Anova de un factor y nivel de significatividad 176

Tabla 53. Valoración de la calidad percibida del servicio en organizaciones 177

deportivas de Andalucía en función del nivel de formación. Anova de un factor y nivel de significatividad

Tabla 54. Valoración de la calidad percibida del servicio en organizaciones deportivas de Andalucía en función del carácter de la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad 179

Tabla 55. Valoración de la calidad percibida del servicio en organizaciones deportivas de Andalucía en función del tipo de organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad 180

Tabla 56. Valoración de la calidad percibida del servicio en organizaciones deportivas de Andalucía en función de la modalidad deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad 181

Tabla 57. Calidad percibida del servicio en organizaciones deportivas de Andalucía en función del tiempo de práctica. Anova de un factor y nivel de significatividad 183

Tabla 58. Calidad percibida del servicio en organizaciones deportivas de Andalucía en función de la frecuencia de práctica. Anova de un factor y nivel de significatividad 185

Tabla 59. Calidad percibida del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía en función del segmento de usuarios. Media, Desviación Típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación 186

Tabla 60. Valoración de la Satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones de organizaciones deportivas de Andalucía en función del sexo. Media, Desviación Típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación 187

Tabla 61. Valoración de la Satisfacción del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía en función de la edad. Anova de un factor y nivel de significatividad 187

Tabla 62. Valoración de la Satisfacción del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía en función del nivel de estudios. Anova de un factor y nivel de significatividad 188

Tabla 63. Valoración de la Satisfacción del servicio en organizaciones deportivas de Andalucía en función del carácter de la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad 189

Tabla 64. Valoración de la Satisfacción del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía en función del tipo de organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad 189

Tabla 65. Satisfacción del servicio recibido en organizaciones deportivas de 190

Andalucía en función de la modalidad deportiva. Media, Desviación Típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación	
Tabla 66. Satisfacción del servicio recibido en organizaciones deportivas de Andalucía en función del tiempo de práctica. Media, Desviación Típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación	191
Tabla 67. Satisfacción del servicio en organizaciones deportivas de Andalucía en función de la frecuencia de práctica. Anova de un factor y nivel de significatividad	191
Tabla 68. Valoración de la Satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones de organizaciones deportivas de Andalucía en función del segmento de usuarios. Media, Desviación Típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación	192
Tabla 69. Regresión múltiple predicción de la satisfacción de servicios deportivos de Andalucía	193
Tabla 70. Valor percibido del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía en función del sexo. Media, Desviación Típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación	194
Tabla 71. Valor percibido del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía en función de la edad. Anova de un factor y nivel de significatividad	195
Tabla 72. Valor percibido del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía en función del nivel de estudios. Anova de un factor y nivel de significatividad	195
Tabla 73. Valor percibido del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía en función del carácter de la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad	196
Tabla 74. Valoración del valor percibido del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía en función del tipo de organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad	196
Tabla 75. Valor percibido del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía en función de la modalidad deportiva. Media, desviación típica, anova de un factor y nivel de significación	197
Tabla 76. Valor percibido del servicio recibido en organizaciones deportivas de Andalucía en función del tiempo de práctica. Media, Desviación Típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación	198
Tabla 77. Valoración del valor percibido del servicio en organizaciones de-	198

portivas de Andalucía en función de la frecuencia de práctica. Anova de un factor y nivel de significatividad

Tabla 78. Valoración del valor percibido del servicio ofrecido en instalaciones de organizaciones deportivas de Andalucía en función del segmento de usuarios. Media, Desviación Típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación 199

Tabla 79. Regresión múltiple predicción del valor percibido de servicios deportivos de Andalucía 200

Tabla 80. Motivos de práctica deportiva por sexo en España 2010 208

Tabla 81. Motivos de práctica deportiva por edad en España 2010 212

Tabla 82. Motivos de práctica deportiva por estatus socioeconómico en España 2010 216

Tabla 83. Motivos de práctica deportiva según deporte practicado en España 2010 222

Índice de figuras

Figura 1. Portada del Eurobarómetro: Los ciudadanos de la Unión europea y el deporte	43
Figura 2. El deporte en Europa. Retos para el siglo XXI	45
Figura 3. Niveles de servicio y calidad.	82
Figura 4. Dimensiones de la calidad de servicio de Grönroos.	98
Figura 5. Modelo conceptual de la calidad percibida total de Grönroos	99
Figura 6. Fases de la elaboración de un producto-servicio. Desde la creación hasta el consumo.	100
Figura 7. La oferta de servicios incrementada	103
Figura 8. Elementos fundamentales del sistema de servucción	105
Figura 9. La servucción de la empresa de servicio	106
Figura 10. Modelo conceptual de la calidad del servicio de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985)	109
Figura 11. Modelo ampliado de la calidad del servicio	112
Figura 12. Modelo de la calidad y valor del servicio de Bolton y Drew	113
Figura 13. Resumen de modelo de conglomerado en dos fases teniendo como variables continuas <i>Disfrute, Apariencia, Social, Fitness y Competencia</i> y como variable categóricas el sexo y la edad	164
Figura 14. Resumen de modelo de conglomerado en dos fases teniendo como variable continua <i>Disfrute, Apariencia, Social, Fitness y Competencia</i> y como variable categórica el sexo	164
Figura 15. Resumen de modelo de conglomerado en dos fases teniendo como variable continua <i>Disfrute, Apariencia, Social, Fitness y Competencia</i> y como variable categórica el grupo de edad	165
16. Resumen de modelo de conglomerado en dos fases teniendo como variables <i>Disfrute, Apariencia, Social, Fitness y Competencia</i>	165
Figura 17. Vista Importancia del predictor de conglomerados	167
Figura 18. Vista Importancia del predictor por importancia en cada conglomerado	168

Introducción

El deporte contemporáneo es un fenómeno social que viene acompañando a las sociedades modernas desde los inicios de la Revolución Industrial de comienzos del siglo XIX y que seguidamente se propagó al resto de las sociedades europeas en la segunda mitad de dicho siglo y comienzos del siglo XX. Desde este núcleo original, el deporte se fue difundiendo a lo largo del siglo XX al resto de países de prácticamente todo el mundo, a medida que los procesos de urbanización e industrialización fueron transformando el tejido social de todos ellos, convirtiendo de paso al sistema social del deporte en parte constitutiva y definidora del nuevo tejido social de las sociedades contemporáneas (García, 1990).

En la España del siglo XX, como consecuencia de los procesos de industrialización y urbanización desarrollados por el franquismo en los años 60 y siguientes, el deporte rebasó los círculos minoritarios de los practicantes privilegiados, superó el casi monopolio mediático del espectáculo futbolístico, y pasó a convertirse en una actividad social de masas, en un hábito cotidiano de millones de españoles, y en una oferta privilegiada, sobre todo por parte de los Ayuntamientos democráticos a partir de la transición democrática, del Estado del Bienestar (García y Llopis, 2011).

A partir de los años 80, el deporte es ya parte constitutiva y privilegiada, al menos en el plano mediático de la cultura de masas de la sociedad española, y se encuentra incorporado a los hábitos de ocio y tiempo libre de segmentos cada vez más amplios de la población. España, junto al resto de países europeos, se ha convertido en un territorio "deportivizado" (García y Llopis, 2011). Los ciudadanos españoles han adoptado nuevos hábitos en su forma de vida, estilos de vida que podríamos llamar "deportivos" desde su vertiente activa o pasiva; como participantes, como observadores o manteniendo ambos roles a la vez. Cerca de 16 millones de personas realizan alguna de las variantes que conocemos por deporte, es decir un 43% de los ciudadanos españoles comprendidos entre 15 y 75 años hacen deporte (García y Llopis, 2011), influenciados muchos de ellos por los beneficios que conlleva tener una vida físicamente activa para la salud (Unión Europea "Deporte y Salud", 2008).

Los beneficios que reporta sobre la salud la práctica de actividad física controlada y planificada pueden agruparse, según Sánchez Bañuelos (1996) y Pérez Samaniego (1999), en tres dimensiones: una fisiológica, en la que el efecto positivo que más se destaca, entre muchos, es el de la prevención de enfermedades cardiovasculares y cerebrovasculares; una psicológica, en la que se puede destacar, entre otros, el efecto ansiolítico asociado sobre la sensación de bienestar general del individuo, y una social, con los posibles efectos en la promoción social y en la autoestima que ello conlleva.

Industrialización que además de traer adelantos y mejoras laborales, aumento de la calidad y de la esperanza de vida, ha acarreado paulatinamente un cambio de estilo de vida hacia el sedentarismo que están teniendo como consecuencia una epidemia de sobrepeso/obesidad y el desarrollo de muchas enfermedades crónicas, incluyendo las enfermedades cardiovasculares, una de las principales causas de muerte en el mundo occidental.

Peiró, Martínez-Tur y Ramos (1995) en su análisis de las razones que han contribuido a que la práctica deportiva haya cobrado tanta relevancia en la actualidad señalan que el deporte aparece asociado a valores cada vez más importantes como la salud y el ocio, que ha alcanzado la consideración de parte integral de la educación de los seres humanos, o que es resultado del propio interés suscitado en los medio de comunicación social.

El deporte federativo como sistema cerrado, ha dado paso a un deporte masa orientado por el ocio, la salud y el desafío, en busca de placer, evasión, relajación e integración social (García y Llopis, 2011). Deporte que se viene desarrollando en las sociedades avanzadas como lo es ya la española de la última década del siglo XX como un sistema abierto (Heinemann, 1986; Puig y Heinemann, 1991), en constante evolución, con una oferta de actividades capaces de satisfacer los más variados deseos individuales. Los diferentes nombres con que se denomina a los nuevos modelos de deporte, tales como deporte salud, deporte ocio o recreación, deporte para todos, deporte informal,

deporte aficionado o amateur, deporte praxis y otros, revelan claramente las diversas formas, sociales e individuales, de concebir la práctica deportiva.

La idea de deporte, a la que haremos referencia durante todo este trabajo, aglutinará todos los elementos comunes a juego, deporte y actividad o ejercicio físico. Así y según la Carta Europea del Deporte (1993), definiremos deporte como cualquier forma de actividad física que, a través de participación organizada o no, tiene por objeto la expresión o mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o la obtención de resultados en competición a todos los niveles.

La crisis económica que nos afecta en este 2013 y los valores posmaterialistas en los que se fundamenta la sociedad contemporánea impulsan nuevas formas de practicar y vivir el deporte. Por lo que se refiere a la propia práctica, parece ser que cada vez serán más dominantes los desempeños recreativos y ociosos, buscando nuevas experiencias más allá del deporte tradicional y federativo de competición. Los llamados deportes californianos, los deportes de riesgo y de aventura en la Naturaleza, las prácticas orientadas al mantenimiento, la recreación o logro de una buena forma física y apariencia corporal, son ejemplos de estas prácticas deportivas posmodernas (Inglehart y Welzel, 2006).

Los cambios en el comportamiento del "consumidor deportivo", el cliente de un servicio deportivo ha modificado su comportamiento de forma paralela al movimiento deportivo y al entorno social que lo rodea, han supuesto que las organizaciones deportivas encargadas de prestar servicios deportivos, deban adaptarse y adecuarse a las necesidades y a la evolución, dando las respuestas oportunas para satisfacer las demandas del sector (Gallardo, 2010). La constante evolución de la sociedad y de sus necesidades hace que cada vez sean más necesarios estudios que reflejen los mismos, para poder adaptar la oferta a la demanda real. Por lo que es preciso realizar estudios de necesidades de demandas, para poder dar respuesta a las exigencias de los diferentes tipos de clientes de estas organizaciones.

Todas estas transformaciones en el mundo del deporte, han hecho que la búsqueda de la calidad en las organizaciones deportivas represente en la actualidad una de las tendencias más importantes para distinguir las de éxito de aquellas que permanecen en la media. Calidad, entendida como la satisfacción de los requerimientos, deseos y expectativas de los clientes-usuarios de un servicio (Mundina y Calabuig, 1999), que se alza cada vez más, como un objetivo estratégico que ofrece un valor añadido y distingue a unas organizaciones de otras, por lo que aquellas que quieran ser competitivas, deberán aplicar la calidad en su gestión (Gallardo, 2010).

Está aceptado que aquellas organizaciones que empleen o implanten sistemas de gestión basados en la calidad, podrán disfrutar de una posición privilegiada para comprender las necesidades y demandas de los clientes, por lo que tendrán más facilidades para evolucionar de manera rápida y adaptarse a las exigencias del mercado del sector deportivo, adaptando su oferta a la demanda del mercado.

Las tendencias en la gestión se rigen por el comportamiento de los clientes, por lo que cada organización deberá adaptarse a ellos. La definición de los planes de negocio parte de una premisa básica: la necesidad de lograr una calidad total en los productos y servicios que se ofrecen y conseguir que los clientes los valoren positivamente (Boceta, 2012). Un desafío básico para la gestión del sector del deporte, es la adaptación al concepto de bienestar de los usuarios, lo que obliga a ir renovando la oferta y ampliando las actividades, en un sector en el que las motivaciones para realizar la práctica deportiva cambian constantemente.

Obtener información relevante sobre la valoración del servicio, las dimensiones que componen la prestación de las actividades deportivas, los comportamientos, motivaciones y actitudes de los consumidores de deporte, permitirá establecer criterios objetivos para la toma de decisiones en las organizaciones deportivas que puedan mejorar su funcionamiento, y que por extensión, repercu-

tan en la calidad del bienestar y consumo de los ciudadanos (Boceta, 2012), así como en el logro de la fidelización de los usuarios y su posterior retención en la organización.

Igual de importante es descubrir, conocer y analizar los intereses y motivaciones que impulsan a las personas a la práctica o al abandono de las actividades físicas, sobre todo, teniendo en cuenta los importantes beneficios que conllevan para su salud bio-psico-social; ya que la motivación juega un papel muy importante en la adherencia a la práctica deportiva, puesto que determina el inicio, mantenimiento y abandono de una conducta (Boceta, 2012). Los principales motivos aludidos en la población española para la práctica deportiva hacen referencia a hacer ejercicio físico, mantener o mejorar la salud, divertirse y relacionarse con gente. Además, existe un paralelismo bastante claro entre los motivos de práctica y los motivos de abandono, de tal forma que la falta de competencia, el conflicto de intereses, los problemas de tipo grupal y la falta de diversión suelen ser los motivos más citados en el caso del abandono deportivo. Si no se satisfacen los motivos que les llevaron a iniciarse en la práctica de un deporte, es lógico que cambien de actividad o abandonen la misma (Moreno, Martínez-Galindo, González-Cutre y Cervelló, 2008).

García y Llopis (2010) en su encuesta de hábitos deportivos en la población española, dicen que un 33 % de la población ha abandonado la práctica deportiva después de haber hecho deporte. Cervelló (1996) realizó un análisis bastante exhaustivo sobre los motivos de abandono de la práctica de actividad físico-deportiva de la población, y concluyó que los principales motivos son: el conflicto de intereses con otras actividades (otros deportes, excesiva demanda temporal, trabajo); diversión (falta de diversión, aburrimiento...; competencia, falta de habilidad, ausencia de progreso técnico, miedo al fracaso); problemas relacionales (problemas con el entrenador, falta de apoyo parental); problemas relativos al programa (demasiada presión, excesiva seriedad del programa, excesivo costo del deporte), y lesiones.

Los actuales centros deportivos dan la bienvenida a un número cada vez más elevado y heterogéneo de usuarios, conduciendo esta creciente variedad de oferta físico-deportiva y de individuos con diferentes necesidades, motivaciones y actitudes a la ausencia de un único perfil de usuario (Boceta, 2012). Esto significa que los gestores deportivos pueden dividir o segmentar a los clientes que utilizan sus instalaciones y servicios con el objetivo de conocer y luego satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, y evitar así el frecuente y rápido abandono de la práctica deportiva.

Por ello la segmentación es una herramienta clave para el posicionamiento y la gestión estratégica de este nuevo tipo de organizaciones que constituyen los centros deportivos. La delimitación de segmentos diferenciales favorece la orientación de la oferta de servicios y la asunción de nuevas inversiones en ámbitos verdaderamente rentables para el futuro organizacional. Si se asume que existen diferentes grupos de consumidores con necesidades, actitudes, motivaciones y comportamientos particulares, la segmentación permite su identificación y caracterización y, en consecuencia, una mejor comprensión del mercado. Conocer las características de los consumidores se convierte en el punto de partida de la actividad empresarial y cualquier decisión ha de tener presente la necesidad de diferenciar a las personas (Mullin, Hardy y Sutton, 1995).

Para establecer segmentos diferentes de usuarios que resultan de gran interés, tanto desde un punto de vista conceptual como de gestión, habitualmente se utilizan estrategias que integran información subjetiva y objetiva de estos clientes de servicios deportivos, utilizando procedimientos multivariantes avanzados, como el Cluster Analysis que tiene como objetivo la clasificación de individuos en grupos distintos, de manera que exista la mayor homogeneidad posible dentro de los grupos, con respecto a ciertas variables que pueden ser cuantitativas o cualitativas (Rial, A., Alonso, D., Rial, J., Picón, E. y Varela, J., 2009). Esta segmentación permitirá identificar la posible existencia de grupos homogéneos de usuarios, con particularidades o características diferenciales, con el fin de ofrecerles un servicio lo más cercano a sus necesidades.

Esta Tesis Doctoral titulada "Juicios de Valor de usuarios de Servicios Deportivos de Tiempo libre de Andalucía", tiene como objeto de estudio el conocimiento de la práctica de actividad física que realizan los usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía, como son su grado de satisfacción, la calidad percibida por estos y el valor percibido que para ellos tienen las actividades físicas a las que asisten o realizan. Los resultados obtenidos han proporcionado información relevante sobre la percepción del servicio por parte de los consumidores y también de las dimensiones que componen la prestación de servicios deportivos.

También se ha intentado conocer los motivos que les han conducido a realizar estas prácticas deportivas, así como proporcionar a las organizaciones deportivas información acerca de la proporción relativa de usuarios con un perfil motivacional determinado y cuáles son las características sociodemográficas y psicográficas de cada uno de estos clientes. Información que podrá resultar de gran ayuda para los gestores de servicios deportivos a la hora de desarrollar estrategias de gestión para la mejora de la calidad percibida, satisfacción y valor percibido de los usuarios de organizaciones deportivas, y plantear alternativas de actividad física organizada.

Esta Tesis se ha desarrollado en siete capítulos. En el primero de ellos, Fundamentación y planteamiento del problema, el primer apartado hace una descripción del Deporte y la práctica deportiva en la sociedad del siglo XXI, catalogando y describiendo como es el Deporte en Europa, España y Andalucía. En este apartado se enumeran perfiles de práctica deportiva en España y Andalucía: porcentajes de población practicante de actividad física, motivos de práctica deportiva, porcentajes de población que practica deporte según grupo de edad y sexo, evolución de la práctica deportiva de la población durante las últimas décadas, frecuencia con la que se practica deporte, perfiles sociodemográficos de la población practicante, como hace deporte la población, que tipo de instalaciones deportivas se utilizan, etc.

A continuación, se definirá cuáles son los motivos de práctica de actividad física, sus modelos teóricos y evaluativos, y qué papel juega la motivación del ser humano en la adherencia a la práctica deportiva. También se enumerará una relación de motivos de práctica deportiva en España, fundamentada en La Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010 (García y Llopis, 2011).

Para cerrar este primer apartado, se expondrá que es la Segmentación de usuarios en centros deportivos y los criterios de segmentación más tenidos en cuenta en la literatura, prestando especial atención a motivos de participación en actividades físico-deportivas. Se argumentará porqué una segmentación sustentada únicamente en variables sociodemográficas resulta insuficiente para identificar grupos con valor efectivo en términos de gestión, siendo la segmentación integral o multivariante la más adecuada en el sector de estudio, ya que introduce nuevas estrategias capaces de integrar información de índole muy diversa, gracias a la utilización de procedimientos multivariantes avanzados, que posibilitan la identificación de segmentos menos limitados que los supeditados a las variables sociodemográficas clásicas.

Posteriormente, también en el capítulo uno, se analizará tras una revisión bibliográfica, los constructos servicio, calidad percibida, satisfacción, valor percibido y los instrumentos de evaluación de los servicios deportivos. Se analizará la calidad percibida de los servicios y se describirán los más destacados modelos explicativos de la misma, desarrollados por autores reconocidos en este ámbito, así como la relación que guardan calidad, satisfacción y valor.

En el segundo capítulo, Metodología, se expondrá el planteamiento y desarrollo de la investigación, su carácter científico, para lo cual se han de conocer los instrumentos con los que se cuenta en una investigación social, de manera que se planifique una investigación coherente con los objetivos de la misma y los resultados que se obtengan sean fieles al aludido carácter científico. También se enumerarán los objetivos de la investigación que han sido clasificados en tres grupos: un primer grupo, que pretende averiguar los motivos de práctica deportiva entre los usuarios de servicios deportivos de tiempo libre de An-

dalucía; un segundo grupo de objetivos, que propone conocer la calidad percibida, satisfacción y valor percibido de los usuarios de servicios deportivos de tiempo libre de Andalucía; y un tercero, que relacionará los tipos de usuarios de los servicios deportivos con calidad percibida, satisfacción manifestada y valor percibido.

El capítulo tercero presentará los Resultados de la investigación y ha sido ordenado en tres grandes apartados. En el primero de ellos, están expuestos los resultados relativos a Motivos de práctica por los que los usuarios acuden a los centros deportivos de Andalucía en los que se ha realizado el trabajo de campo, y a continuación, se relacionan con las diferentes variables analizadas en este trabajo: sexo, edad, nivel de formación, carácter de la práctica deportiva, tipo de organización deportiva, modalidad deportiva, tiempo de práctica y frecuencia de práctica.

En el segundo apartado de resultados, se reflejan los valores encontrados en relación a la Segmentación de usuarios de centros deportivos de Andalucía. La agrupación elegida agrupaba a la población en dos conglomerados diferentes, en la que se incluyen únicamente las variables relacionadas con los motivos de práctica.

También se relacionarán en este apartado los dos segmentos obtenidos con las siguientes variables analizadas en este trabajo: edad, nivel de formación, carácter de la práctica deportiva, tipo de organización deportiva, modalidad deportiva, tiempo de práctica y frecuencia de práctica.

El último apartado del capítulo tercero, muestra los Juicios de valor de usuarios de centros deportivos de Andalucía, que nos ofrecen los datos sobre la calidad percibida, satisfacción y valor percibido por los usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía sobre los servicios deportivos utilizados. A su vez, estos tres constructos se relacionaron con las siguientes variables: sexo, edad, nivel de formación, carácter de la práctica deportiva, tipo de organización deportiva, modalidad deportiva, tiempo de práctica, frecuencia de prácti-

ca y segmentación de usuarios. También se realizó la Predicción de la satisfacción y el valor percibido en función de la calidad percibida.

En los tres apartados del capítulo tercero se han realizado las pruebas de homogeneidad de varianzas y los resultados post-hoc de la comparación entre pares de todos aquellos factores y variables que han demostrado diferencias significativas en los diferentes análisis realizados en este capítulo.

En el capítulo cuarto, se acometerá la Discusión de los resultados obtenidos, equiparándolos con los realizados por otros autores que han elaborado investigaciones en medios y situaciones semejantes. No obstante, aunque la presente investigación amplía la información proporcionada previamente por otras investigaciones similares, se ha de tener en cuenta la escasa literatura existente sobre la temática tratada por ser una temática relativamente joven, máxime si se pretenden comparar resultados obtenidos con los mismos instrumentos de medición, lo que ha dificultado la discusión de los resultados obtenidos, por lo que serían necesarios futuros estudios que profundicen en este tema.

El capítulo quinto desarrollará las Conclusiones de esta investigación, con las que se trata de finalizar el informe de la investigación analizando y enumerando los principales resultados obtenidos en relación con los objetivos previstos con anterioridad. Estas conclusiones podrán servir para que los responsables de organizaciones prestadoras de servicios deportivos de Andalucía puedan mejorar la calidad de los servicios deportivos que prestan a la población de su zona de actuación.

En el capítulo sexto se enumerarán las Limitaciones y futuras líneas de investigación, generadas a raíz de los datos obtenidos en este estudio y que esperamos sean el germen del inicio de nuevas investigaciones dentro de la misma población o en diferentes entornos sociales y deportivos.

En el séptimo capítulo, Bibliografía, presentamos la relación de todos los documentos en los que se ha fundamentado este trabajo, teniendo en cuenta las normas APA (American Psychological Association) para su redacción.

Finalmente, incluimos como Anexos los cuestionarios realizados y aplicados durante esta investigación, de donde provienen todos los resultados obtenidos. También se han añadido las tablas de datos correspondientes a las pruebas de homogeneidad de varianzas y los resultados post-hoc de la comparación entre pares de todos aquellos factores y variables que han demostrado diferencias significativas en los resultados de la investigación relativos a Motivos de práctica, Segmentación y Juicios de valor de usuarios de centros deportivos de Andalucía.

Fundamentación

Capítulo 1

1. Fundamentación y planteamiento del problema

1.1. El deporte y la práctica deportiva en la sociedad del siglo XX y comienzos del siglo XXI

1.1.1. Introducción

Desde la antigüedad, el hombre ha ido desarrollando en todas las culturas y sociedades, trabajos y actividades motrices muy parecidas o equivalentes a la actual noción de deporte, aunque su aceptación como hábito social nunca estuvo tan arraigado como en la actualidad (Rial, 2007). Estas actividades han variado en función del tiempo, del espacio y de las condiciones sociales (Mandell, 1986).

El desarrollo socioeconómico de la sociedad actual ha aportado enormes mejoras en la salud y la calidad de vida de los ciudadanos, pero también ha traído nuevos riesgos. La automatización de la mayoría de los puestos de trabajo, han hecho que la actividad diaria sea muy sedentaria transformando a las personas de activas a pasivas en su actividad laboral y diaria. Este estilo de vida poco activo, sedentario y poco saludable característico de las sociedades más desarrolladas, es considerado actualmente, por sus repercusiones sobre la salud, como la epidemia del siglo XXI, siendo actualmente centro de atención internacional de las políticas sanitarias y educativas (Hernández, Velázquez, Martínez, Garoz, López y López, 2008), puesto que constituye una de las principales causas de muerte y disminución de la calidad de vida en todo el mundo desarrollado (U.S. Department of Health and Human Services, 1996).

Un amplio número de investigaciones han confirmado los indudables beneficios físicos y psicológicos que aporta la actividad física practicada de forma regular, produciendo un impacto importante en el bienestar y en la calidad de vida de quienes la practican. En línea con estas afirmaciones, la evidencia sería un incremento paulatino de participación en actividades físico-deportivas, sin embargo, contrario a esta afirmación lógica, existe una tendencia descendente en el disfrute de tales actividades a lo largo de la vida (Owen y Bauman, 1992).

Recientes estudios indican que más del 60% de los sujetos adultos no se compromete en actividades físico-deportivas (Jones, Ainsworth, Croft, Macera, Lloyd y Yusuf, 1998) y que el 25% de la población adulta resulta completamente sedentaria. Además, las investigaciones han determinado que aproximadamente el 50% de los sujetos que comienzan una actividad física abandonan su práctica entre los primeros 3 y 6 meses (Dishman, 1988).

Hoy en día se considera el deporte desde una perspectiva polisémica, como un sistema complejo con diversidades y contradicciones. Deporte es el conjunto de actividades y/o ejercicios físicos que las personas de las sociedades modernas realizan durante su tiempo de ocio (Brohm, 1976).

El deporte como fenómeno social que es, no puede entenderse sin comprender la sociedad a la que pertenece. No se puede conocer cómo va a ser la sociedad del siglo XXI, por lo que no es posible alcanzar a decir cómo será el deporte de esta sociedad, y aunque lo supiésemos, no podríamos decir a ciencia cierta cómo será el deporte (Heinemann, 2001), ya que está en constante evolución. Lo que sí que se puede adelantar es que va a haber un continuo cambio social y por tanto un cambio en la práctica deportiva.

El deporte de finales del siglo XX había sido pronosticado en cuatro líneas diferentes (Heineman, 1986; Puig y Heineman, 1991):

- El modelo competitivo, heredero de la forma deportiva tradicional.
- El modelo expresivo, el que gratifica personalmente al que lo practica.
- El modelo instrumental, es el culto al cuerpo en gimnasios.
- El modelo espectáculo, orientado al entretenimiento y el negocio.

La tendencia más relevante del sistema deportivo contemporáneo será la de su diversificación. El deporte ha dejado de ser un sistema autónomo y se ha convertido en un sistema abierto con escasa identidad propia y estrechamente

conectado a otros sistemas tales como el económico, el educativo, el político, etc (Puig y Heinemann, 1991).

El deporte tradicional era una unidad homogénea y una entidad autónoma, con metas claramente definidas en el ámbito de las reglas, donde el objetivo era siempre conseguir ciertos logros (Puig y Heinemann, 1991). Contrariamente, el deporte actual no es un modelo homogéneo y ya no es un privilegio de una minoría elitista y juvenil; hoy en día hablamos de deportistas independientemente de la edad, sexo y condición.

El deporte es ahora un hábito necesario en la sociedad, debido en gran parte al escaso movimiento realizado durante las actividades laborales diarias que han producido un gran desarrollo de enfermedades provocadas por el sedentarismo y los malos hábitos alimenticios. El descenso de movimiento en las actividades diarias, debería compensarse con un aumento del ejercicio en el tiempo libre. Los beneficios que reporta sobre la salud la práctica de actividad física controlada y planificada según Sánchez Bañuelos (1996) y Pérez Samaniego (1999), son fisiológicos, psicológicos y sociales; cada deportista enfocará durante toda su vida una práctica deportiva enfocada a las necesidades que en cada momento precise satisfacer.

La práctica físico deportiva presenta un condicionante: el tiempo, o más bien el tiempo libre. La sociedad del siglo XXI se va a caracterizar por disponer de más tiempo libre, que a su vez acaba siendo cada vez más escaso. El tiempo de no trabajo aumenta, a lo que se debe sumar que la tecnología ayuda a ahorrar tiempo, pero sin embargo se vuelve más escaso como consecuencia de las alternativas que uno tiene para hacer uso del mismo.

Este hecho lleva aparejadas dos consecuencias para el deporte:

- El deporte concurre con otras opciones de distribución del tiempo de ocio.
- El tiempo se hace cada vez más escaso y con ello más caro.

En el último tercio del S.XX la disponibilidad del tiempo libre era homogénea para la mayoría de las personas. Todos teníamos una agenda laboral fija y muy similar. Esos horarios tenían la ventaja de que todo el mundo tenía tiempo libre a la vez que el resto de personas, con lo que se podía compartir el tiempo de ocio con las personas más próximas. Sin embargo, esa ordenación ha cambiado y cambia por motivos, principalmente económicos.

El ritmo de vida marcado por la sociedad actual hace que la planificación individual de la vida, se haya convertido en provisional y reversible. Heinemann (2001) habla de biografías de bricolaje puesto que no existe apenas seguridad laboral, las parejas no tienen planteamientos eternos, existe una inseguridad económica... Todo ello repercute en el deporte:

- Se cambia con gran facilidad de modalidad deportiva.
- La relación en pareja y la oferta deportiva se tornan en rivales por dos razones:
 - Es necesario destinar el poco y caro tiempo libre a la pareja y/o familia.
 - Reparto equitativo de las obligaciones, lo que supone un descenso de tiempo destinado a la práctica física entre los hombres (grupo de mayor tasa de práctica).

Tabla 1. Empleo del tiempo libre de la población española y andaluza 2010. Porcentaje.
Fuente: García y Llopis (2011)

Tipo de actividad	España	Andalucía
Estar con la familia	73	80.2
Ver la televisión	70	74
Andar, pasear	53	47.3
Salir con los amigos/as y/o la pareja	53	53.5
Escuchar música	39	35.1
Leer libros y revistas	38	29.7
Utilizar Internet	33	28.4
No hacer nada en especial	30	37.2
Hacer deporte	30	27.6
Ver deportes	27	26
Salir al campo, ir de excursión	22	20.2
Ir a bailar, ir al cine o al teatro	17	16.7
Asistir a actos culturales o a conciertos	14	13.7
Frecuentar establecimientos de comida rápida	6	6
Otras actividades	8	4.5
NC	--	

A pesar de la existencia de más tiempo libre, hay que tener cuidado ya que debido a la crisis actual en Europa se comienza a hablar de 65 horas semanales de trabajo y del retraso de la edad de jubilación, el problema reside en poder disponer de él o que el tiempo no sea compatible con la oferta o con las personas con las que se quiere compartir.

La actividad física se ha convertido en una necesidad para la mayoría de los ciudadanos, debido al escaso ejercicio realizado durante la jornada laboral y que debería ser compensada con un aumento del ejercicio en el tiempo libre, siendo el gran beneficiado en esta nueva situación el deporte comercial (Heinemann, 2001), representado en prácticas informales de hacer deporte que puede integrarse en el horario individual. Una tendencia actual es la práctica de deportes en los que la necesidad de coordinación con otros es menor y se trata de evitar el compromiso voluntario de vinculación duradera.

El deporte, entendido como un ámbito y un hábito que contribuye a estar en buena forma, a mejorar la salud, al entretenimiento y a la sociabilidad, más allá del espectáculo y de la evasión que lo acompaña, se ha convertido de manera creciente en una necesidad y una oportunidad real para que hombres y mujeres, jóvenes y de más edad, ejerzan y satisfagan sus derechos y necesidades de comportamiento autónomo y autoexpresivo, de nuevas experiencias y retos personales y comunitarios, al tiempo que se ha ido incrementando, con la mejora de la oferta deportiva, la capacidad de elección de lo que se desea practicar (García y Llopis, 2011). Sin embargo, la práctica deportiva sigue estando lejos de las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (O.M.S.), la Unión Europea (Unión Europea "Deporte y Salud", 2008) y el Estado español, que recomiendan un mínimo de 60 minutos diarios de actividad física moderada para niños y jóvenes, y un mínimo de 30 minutos de actividad física moderada para adultos (incluyendo mayores).

Del Estado de Bienestar que garantizaba el acceso a los servicios, entre los que se encuentran los de segundo orden (educativos, artísticos, culturales y deportivos), y por tanto del deporte para todos de comienzos del siglo XXI, se

ha pasado a una crisis del Estado de Bienestar donde cada vez se duda más de que el Estado pueda acabar con la desigualdad entre los ciudadanos.

Esta crisis se traduce para el deporte de la 2ª década del siglo XXI en:

- Menos subvenciones públicas, lo que ocasionará un problema para el deporte organizado (competitivo y no competitivo).
- Dudas acerca de la efectividad social del deporte, por un mal enfoque del mismo. Se critica que tenga esos valores supuestamente reconocidos.

Además de la crisis actual, uno de los asuntos más frecuentes en los temas de conversación y estudio social y deportivo es el fenómeno de la globalización. Para García (2006) estos comienzos del siglo XXI en que tanto se habla de ella y las vidas de los ciudadanos se encuentran cada vez más influenciadas por el efecto del avance de los procesos globalizadores, reviste un gran interés teórico el cuestionamiento que vienen realizando algunos sociólogos del deporte sobre el carácter pretendidamente globalizador que revisten tanto las grandes manifestaciones mediáticas del deporte, como las variadas formas que tienen los ciudadanos, considerados local o nacionalmente, de relacionarse con el sistema deportivo (Chung, 2003; Donnelly, 1996; García, 2005; Greenfeld, 1992; Maguire, 1993; Silk, 1999). Incluso se ha llegado a interpretar que la propia evolución del deporte en el mundo contemporáneo es, más bien al contrario, una negación del proyecto de globalización en su sentido más pleno (Rowe, 2003).

Los avances de la globalización y de la posmodernización, a lo que están conduciendo realmente es a que el mundo empiece a ser uno y diverso a un tiempo, por lo que se debe reconocer que la globalización no es un proceso superador de lo local, y que lo local no es una oposición o resistencia a lo hegemónicamente global (García, 2005). Así se puede considerar al sistema deportivo que surge del avance de la globalización como la interconexión de muchos sistemas deportivos locales, interconexión que no presupone, en absoluto, la

homogeneización de todas las formas y manifestaciones del deporte. Lo local puede ser considerado como un aspecto de la globalización.

Ahora bien, con el avance del siglo XXI se ha ido haciendo cada vez más evidente que los procesos de globalización a que están sometidos prácticamente todos los países, están dando lugar a un nuevo tipo de sociedad, la sociedad global o globalizada (García y Llopis, 2011). Una globalización que está afectando de forma diferente pero interdependiente a los dos modelos paradigmáticos de deporte, esto es, el deporte profesional, espectáculo y de alta competición por un lado, y el deporte praxis, para todos, recreativo y de salud por otro (Cagigal, 1975; Olivera, 2010).

1.1.2. El deporte en Europa

El Consejo de Europa, en la introducción del Libro Blanco sobre el Deporte en Europa (Comisión Europea, 2007), entiende el Deporte como cualquier forma de actividad física que, a través de participación organizada o no, tiene por objeto la expresión o mejoría de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o la obtención de resultados en competición a todos los niveles.

El Libro Blanco sobre el Deporte en Europa (Comisión Europea, 2007) afirma que el deporte es un fenómeno social y económico en expansión que contribuye en gran medida a los objetivos estratégicos de solidaridad y prosperidad de la Unión Europea. El deporte atrae a los ciudadanos europeos, quienes, en su mayoría, participan en actividades deportivas con regularidad. Genera importantes valores, como el espíritu de equipo, la solidaridad, la tolerancia y el juego limpio, y contribuye al desarrollo y las realizaciones personales. Fomenta la contribución activa de los ciudadanos de la UE a la sociedad y, de este modo, ayuda a impulsar la ciudadanía activa.

A través de la presente iniciativa, la Comisión Europea aborda las cuestiones relacionadas con el deporte de manera global. Su objetivo fundamental es

ofrecer una orientación estratégica acerca del papel del deporte en Europa, impulsar el debate en torno a problemas específicos (la presión comercial, la explotación de los jóvenes jugadores, el dopaje, el racismo, la violencia, la corrupción o el blanqueo de dinero), mejorar la visibilidad del deporte en la elaboración de políticas europeas y sensibilizar a la opinión pública sobre las necesidades y particularidades del sector. La presente iniciativa pretende ilustrar importantes cuestiones, como la aplicación de la legislación de la UE al deporte, y emprender, asimismo, nuevas acciones relacionadas con el deporte a nivel europeo.

Según la encuesta del Eurobarómetro de marzo de 2010 (Comisión Europea, 2010), el 40% de los ciudadanos de la UE hacen deporte como mínimo una vez por semana y el 65 % de los ciudadanos europeos hace de una forma u otra ejercicio al menos una vez a la semana, principalmente para mejorar su salud, mejorar su forma física o divertirse. El 25% de los encuestados declaran que están completamente o físicamente casi inactivos, lo que demuestra que el mensaje sobre la relación entre salud y estado físico no ha llegado a todos los segmentos de la población de la UE.

En la Unión Europea los hombres hacen más deporte que las mujeres y la falta de tiempo es de lejos la razón más citada por los ciudadanos europeos para justificar la ausencia de práctica de actividades deportivas. Las actividades físicas se realizan en una gran variedad de espacios en toda la UE, pero dos de cada tres deportistas no son miembros de ningún club o centro deportivo. Tres de cada cuatro encuestados afirman que allí donde viven tienen la posibilidad de practicar sus actividades deportivas (Comisión Europea, 2010).

Los países más activos físicamente en términos generales son los de la parte septentrional de la UE (países nórdicos y Países Bajos), mientras que los menos activos son principalmente los países del sur y los nuevos estados miembros. Probablemente, esta es una señal de que la organización de la sociedad, en particular en cuanto a la planificación de trabajo y tiempo de ocio, por razones económicas, juega un papel clave en el ámbito de la participación ciu-

dadana en el deporte y la actividad física. Al mismo tiempo, también puede reflejar diferencias en la organización de la actividad física y el deporte en los diferentes estados miembros, incluidas las cuestiones de financiación y prioridades de gasto público en el ámbito del deporte (Comisión Europea, 2010).



Figura 1. Portada del Eurobarómetro: Los ciudadanos de la Unión europea y el deporte
Fuente: Comisión Europea (2004)

El deporte profesional está cobrando cada vez más importancia y contribuye igualmente al papel que desempeña el deporte en la sociedad. El deporte, además de mejorar la salud de los ciudadanos europeos, tiene una dimensión educativa y desempeña un papel social, cultural y recreativo. El papel que ejerce el deporte en la sociedad tiene, además, el potencial de reforzar las relaciones externas de la Unión (Comisión Europea, 2010).

El deporte genera importantes valores, como el espíritu de equipo, la solidaridad, la tolerancia y el juego limpio, y contribuye al desarrollo y la realización personales. Fomenta la contribución activa de los ciudadanos de la UE a la so-

ciudad y, de este modo, ayuda a impulsar la ciudadanía activa (Comisión Europea, 2010).

Uno de los pilares básicos por el que las instituciones europeas defienden el deporte es por su relación con la salud. La literatura internacional habla de la falta de actividad física entre la población con el consiguiente aumento del peso, incremento de la obesidad y una serie de enfermedades crónicas, como las cardiovasculares o la diabetes, que disminuyen la calidad de vida, poniendo en riesgo la vida de las personas, lo que constituye una carga para los presupuestos sanitarios y la economía. La Comisión Europea destaca la importancia de adoptar medidas proactivas para invertir la tendencia a la disminución de la actividad física (Comisión Europea, 2010), debida en parte a la automatización de los trabajos y de las actividades diarias o cotidianas.

El sobrepeso y la obesidad están considerados como una epidemia del siglo XXI siendo un problema de Salud Pública (Lobstein, Baur y Uauy, 2004). Esta epidemia no solo afecta a niños y a adultos sedentarios, sino que cada vez hay más niños clasificados como activos obesos. Por primera vez, se ha dicho que esta generación de niños con sobrepeso u obesos puede tener una esperanza de vida inferior a la de sus padres por problemas derivados de esta enfermedad (Acosta, Manubay Levin, 2008). Para Álvarez (2013) la lucha contra este azote es necesario abordarla y mediante el cambio hacia un estilo de vida saludable desde una intervención educativa interdisciplinar, atendiendo a aspectos nutricionales, biomédicos, de actividad física y deportiva, motivacionales y de ocio pasivo (uso de ordenador y consolas). Hay que atender no sólo a la información sino a la comprensión utilizando para ello herramientas adecuadas a la edad de los sujetos. Son necesarios programas conductuales dirigidos de larga duración. Los cambios deben de ser lentos, progresivos y graduales para evitar caer en la desmotivación.

El deporte, a través del papel que desempeña tanto en la educación formal como en la no formal, refuerza el capital humano de Europa. Los valores transmitidos a través del deporte contribuyen a desarrollar el conocimiento, la

motivación, las capacidades y la disposición para el esfuerzo personal. El tiempo invertido en actividades deportivas tanto en el colegio como en la universidad aporta unos beneficios en materia de salud y educación que han de ser optimizados (Comisión Europea, 2010).

El fomento del voluntariado y la ciudadanía es otra de las apuestas del deporte en Europa. La participación en un equipo, los principios como el juego limpio, el cumplimiento de las reglas del juego, el respeto de los demás, la solidaridad y la disciplina, así como la organización de deportes no profesionales por parte de clubes sin ánimo de lucro y sobre una base de voluntariado refuerzan la ciudadanía activa. El voluntariado en organizaciones deportivas ofrece numerosas oportunidades de educación no formal, algo que es necesario reconocer y mejorar (Comisión Europea, 2010).

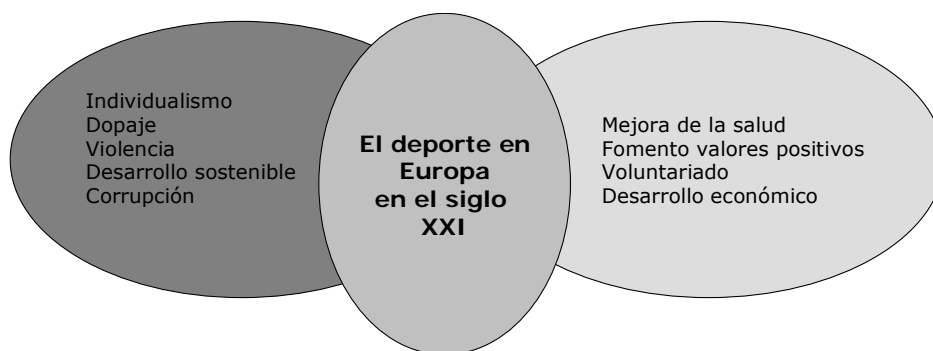


Figura 2. El deporte en Europa. Retos para el siglo XXI

El deporte también ofrece atractivas posibilidades para el compromiso de los jóvenes y su participación en la sociedad, y puede tener un efecto beneficioso para ayudar a las personas a apartarse de la delincuencia. Existen nuevas tendencias en la manera de practicar el deporte (Comisión Europea, 2010), especialmente entre los jóvenes. Hay una tendencia creciente a practicar deportes individuales, en detrimento de los deportes de grupo y en estructuras organizadas.

El deporte contribuye en gran medida a la cohesión económica y social, y a lograr unas sociedades más integradas. Todos los ciudadanos deberían tener acceso al deporte (Comisión Europea, 2010), para lo cual es necesario abordar

las necesidades específicas y la situación de los grupos minoritarios, además de tener en cuenta el especial papel que puede desempeñar el deporte en el caso de los jóvenes, las personas con discapacidad y aquellas procedentes de entornos más desfavorecidos. El deporte también puede facilitar la integración de los inmigrantes y las personas de origen extranjero en la sociedad, y servir de apoyo al diálogo intercultural.

El deporte es un sector dinámico que crece con rapidez, tiene un impacto macroeconómico infravalorado y puede contribuir a la creación de empleo. Puede servir, además, como herramienta para el desarrollo local y regional, la regeneración urbana o el desarrollo rural (Comisión Europea, 2010). El deporte tiene sinergias con el turismo y puede estimular la mejora de las infraestructuras y el establecimiento de nuevos socios para financiar las instalaciones deportivas y de ocio.

Un estudio presentado durante la Presidencia de Austria en 2006 sugería que, en 2004, el deporte, en un sentido amplio, generó un valor añadido de cuatrocientos siete mil millones de euros, es decir, el 3,7 % del PIB de la UE, y dio trabajo a quince millones de personas, es decir, el 5,4 % de la mano de obra. Esta contribución del deporte debería ser más visible y debería tenerse en cuenta en las políticas de la UE.

Sin embargo, el deporte también se ve confrontado a nuevos retos y amenazas que han surgido en la sociedad europea, como la presión comercial, la explotación de los jóvenes jugadores, el dopaje, el racismo, la violencia, la corrupción o el blanqueo de dinero (Comisión Europea, 2010).

1.1.3. El deporte en España y en Andalucía

Por lo que se refiere a las prácticas deportivas de los ciudadanos españoles, la encuesta correspondiente al año 2000 (García, 2001) permitió acotar las grandes coordenadas de los hábitos deportivos de la población española de primeros de siglo XXI: la práctica de deporte y el seguimiento del deporte es-

pectáculo se encontraban entre las diez actividades de tiempo libre realizadas con mayor frecuencia; el 60% de la población manifestaba estar muy o bastante interesado por el deporte, en tanto que el restante 40% parecía poco o nada interesado.

El perfil de la práctica deportiva en España según la Encuesta sobre Hábitos Deportivos en España 2010 (García y Llopis, 2011), es la siguiente:

- Los españoles y españolas hacen cada vez más deporte.
- Cada vez más de forma "desinstitucionalizada".
- Cada vez menos con un fin competitivo.
- Cada vez más en lugares abiertos.
- Sigue existiendo asimetría de género.
- Cada vez más españoles otorgan mayor importancia al deporte y a la educación física.
- Cada vez más españoles están más orgullosos de los éxitos del deporte español.

Aunque en términos cuantitativos se produjo un estancamiento en las prácticas deportivas de la población española en el periodo 1990-2000, en términos cualitativos (García y Llopis, 2011) sí se puede hablar de una serie de mejoras producidas en el mundo de la actividad física:

- Incremento de la práctica regular.
- Descenso de la práctica esporádica.
- Mejoras en la disponibilidad de equipamientos polideportivos de carácter público y privado.
- Ligero incremento del asociacionismo deportivo.
- Mejora en el equipamiento deportivo de los hogares españoles como consecuencia del generalizado incremento en el nivel de bienestar material.

Las prácticas físico-deportivas más populares en la actualidad, tales como el paseo a pie o en bicicleta, la carrera a pie o jogging, la natación recreativa o las actividades que se realizan en sus múltiples variantes en espacios públicos, no necesitan movilizar recursos colectivos o de afiliaciones a organizaciones deportivas. En realidad, como señala Jamet (1998), se trata de un tipo de prácticas que corresponden a elecciones privadas, propias de ciudadanos de sociedades avanzadas y posmodernas como lo son todas las sociedades europeas, pero que consideradas en su conjunto, por la gran cantidad de personas que las practican, casi dieciséis millones de practicantes en España según los datos de la Encuesta sobre Hábitos Deportivos en España 2010 (García y Llopis, 2011), son lo suficientemente importantes y populares como para cuestionar la hegemonía del deporte de alta competición y profesional que proyecta y magnifica su presencia, de manera cotidiana, repetitiva e insistente, a través de los principales medios de comunicación de masas, esto es, prensa, radio y televisión.

Un claro ejemplo de ello es el fomento de uso de las bicicletas como parte de la red de transportes públicos, en ciudades como Barcelona, Vitoria, Sevilla, etc. Los ciudadanos han acogido con gran aceptación este sistema alternativo, ya que es más económico y saludable. Según un informe de la Fundación Comisariado Europeo del Automóvil (2011), unos tres millones de españoles utilizaron casi a diario este transporte para sus desplazamientos. Sevilla es la localidad donde más se utiliza la bicicleta, ya que representa el 6 % de los desplazamientos diarios.

Por eso, para García (2006) continúa siendo tan sugerente la propuesta de Puig y Heinemann (1991) de concebir el deporte contemporáneo, y además posmoderno y global, como un sistema abierto en la actualidad. Un sistema que se contrapone al modelo de deporte tradicional federado, heredero de las prácticas deportivas de las élites inglesas y de otros países centroeuropeos continentales, que consiguió delimitar un espacio social bien acotado por clubes deportivos excluyentes y reglamentaciones estrictas, emanadas de unas federaciones que gozaban, y en cierto modo todavía lo hacen, de una alta ca-

pacidad de gestión. Un deporte que, en consecuencia, significa ante todo competitividad y orientación al logro.

Pero como es evidente, la situación ha cambiado radicalmente en las sociedades avanzadas contemporáneas. La población que hace deporte y las organizaciones deportivas que promueven y acogen su práctica, ya no se ajustan al perfil del deporte federado y de club tradicional, ya que junto al modelo competitivo de deporte heredero directo del anterior, cabe encontrar otros tres modelos:

- Las prácticas deportivas poco organizadas y sometidas a procesos constantes de innovación y diversificación, como por ejemplo los llamados deportes californianos y los de aventura en la naturaleza.
- Las prácticas asociadas a empresas comerciales que cuentan con máquinas sofisticadas para el cultivo del cuerpo (modelo instrumental).
- El abigarrado complejo social de practicantes y seguidores que gira alrededor del espectáculo deportivo, auténtico protagonista del deporte en los medios de comunicación de masas (modelo espectáculo).

En este sentido, la última encuesta publicada por el Consejo Superior de Deportes (García y Llopis, 2010) señala que el perfil de la práctica deportiva en España en la actualidad refleja una menor “institucionalización” y se lleva a cabo en general con fines no competitivos, ya que el 75% de las personas que practican, lo hacen al margen de cualquier institución o club deportivo. Esto puede ser debido a la actual crisis económica y a las diferentes políticas de promoción del deporte y de la salud. El deporte federado será primordial en las etapas más jóvenes de la vida del deportista, pero con el paso del tiempo el deportista buscará la práctica física regular diaria con el objeto de mejorar su calidad de vida.

Cada día es más necesario un cambio en la realidad del deporte federado español, siendo forzoso una revisión de las estructuras del sistema, las fuentes de financiación pública y privada, y la modernización de la gestión federativa (Cabello, Rivera, Trigueros y Pérez, 2011). Se tendría que hacer una transformación del actual modelo federativo español, que se acercara más al anglosajón para construir una base de práctica deportiva masiva de población, que permitiese a las federaciones realizar un trabajo mixto entre un crecimiento selectivo y la aplicación de modelos de alto rendimiento sobre la identificación de destacados talentos que surgiesen de la masa deportiva.

Es el momento de conocer la práctica deportiva de la población española y andaluza. Para ello, lo mejor es consultar el trabajo de García y Llopis (2011) sobre los hábitos deportivos de los españoles. Cerca de 16 millones de españoles mayores de 14 años hacen deporte. Un 43% de la población española con edades comprendidas entre los 15 y 75 años hace práctica físico-deportiva, 6 puntos porcentuales más que en las anteriores encuestas de 2000 y 2005. Entre los andaluces los datos son peores, un 36% realiza práctica física, aunque su porcentaje también ha aumentado en los últimos cinco años.

Tabla 2. Población española y andaluza que hace deporte 2010-2005. Porcentaje.
Fuente: García y Llopis (2011)

% Población que hace deporte entre 15 y 75 años	España	Andalucía
2010	43	36
2005	37	33

Los porcentajes de práctica de españoles y andaluces son inferiores a los valores medios de práctica de los países de la Unión Europea. El 40% de los ciudadanos de la UE hacen deporte como mínimo una vez por semana y el 65% practican algún tipo de ejercicio físico. Todo esto, el 25% son casi inactivos, según un encuesta especial del Eurobarómetro sobre Deporte y Actividad Física publicado por la Comisión Europea en marzo de 2010.

La motivación principal para hacer deporte en la población española practicante es *por hacer ejercicio físico*, el segundo motivo más citado con un 50% manifiesta hacer deporte *por diversión y pasar el tiempo*, el tercer motivo más enumerado con el 48% es el referido a la *mejora y mantenimiento de la salud*, *el gusto por el deporte* es el cuarto motivo con un 41%.

Tabla 3. Motivos por los que hace deporte la población practicante en España y en Andalucía 2010. Porcentaje.

Fuente: García y Llopis (2011)

Motivos de práctica deportiva	España	Andalucía
Por hacer ejercicio físico	70	37.2
Por diversión y pasar el tiempo	50	25.8
Por mantener y/o mejorar la salud	48	15.8
Porque le gusta el deporte	41	8.7
Por encontrarse con amigos/as	28	1.7
Por mantener la línea	23	5.0
Por evasión	15	1.7
Porque le gusta competir	5	0.7
Otros motivos	4	1.7

En relación a la práctica deportiva por género, casi una de cada tres personas practicantes de deporte en España son mujeres.

Tabla 4. Porcentaje de práctica deportiva por género en España 2010-2000

Fuente: García y Llopis (2011)

% Práctica deportiva por género	2010	2000
Hombres	49	46
Mujeres	31	27

El análisis de la práctica deportiva en España en función de la edad, revela que los jóvenes hacen más deporte que los mayores, pero en los últimos 30 años el incremento de práctica deportiva en el grupo de mayores ha sido mucho mayor que en la de los jóvenes, probablemente por el aumento de conocimientos relativos a la importancia de hacer ejercicio para la salud y experiencia en la vida, y la necesidad de ser independientes en sus actividades diarias el mayor número de años posibles.

Tabla 5. Población que práctica deporte según grupo de edad en España 2010-1980. Porcentaje.
Fuente: García y Llopis (2011)

Práctica deportiva por edad GRUPO DE EDAD	España	
	2010	1980
15 -25	60	52
25-34	54	34
35-44	44	13
45-54	34	8
55-64	30	4
65 y más	19	-

La práctica deportiva ha experimentado en España un estimable incremento en esta primera década del siglo XXI, debido a varios factores como los buenos resultados alcanzados por el deporte de alta competición español en el ámbito internacional, la mejora de la oferta de las instalaciones y otras facilidades deportivas y el cambio actitudinal en la percepción positiva de los beneficios que aporta la práctica deportiva regular (García y Llopis, 2011). Este incremento cuantitativo ha venido acompañado de otro cambio igualmente positivo con una dimensión cualitativa y cuantitativa apreciable, ya que el mayor incremento de la práctica deportiva se ha producido en el número de practicantes que realizan dos o más deportes y en el aumento de la frecuencia con la que se practica deporte. Esto confirma la mayor regularidad de los hábitos deportivos de los españoles.

Tabla 6. Evolución de la práctica deportiva entre la población de 15 a 75 años, 2010-2010 en España, y práctica deportiva en Andalucía 2010.
Fuente: García y Llopis (2011)

% Práctica deportiva	España			Andalucía
	2010	2005	2000	2010
Practica un deporte	24	23	21	22.9
Practica varios deportes	19	14	16	12.9
No practica ninguno	57	63	63	64.1

Tabla 7. Frecuencia con la que se practica deporte en España y Andalucía
Fuente: García y Llopis (2011)

% Práctica deportiva	España			Andalucía
	2010	2005	2000	2010
Tres veces o más por semana	57	49	49	63.4
Una o dos veces por semana	37	37	38	31.2
Con menos frecuencia	6	14	13	4.0

Los resultados del perfil sociodemográfico de la población española que practica deporte (García y Llopis, 2011), indican (tabla 8) que los varones practican más deporte que las mujeres, la práctica deportiva según los grupos de edad cada año está más igualada, la tasa de práctica deportiva entre la población que tiene estudios universitarios es cinco veces superior a la que tienen las personas que no tienen estudios formales, la práctica deportiva de la población de un estatus socioeconómico medio-alto es mayor a la de la población de un estatus bajo y que el conjunto de la población española (rural, semiurbana, urbana y metropolitana) tiene parecidos y bastante elevados niveles de práctica deportiva. Todo esto es una prueba clara de que se trata de una sociedad altamente deportivizada en su significado sociológico más amplio y riguroso.

Tabla 8. Perfil sociodemográfico de población que practica deporte en España 2010. Porcentaje.
Fuente: García y Llopis (2011)

Sexo	Hombres	49
	Mujeres	31
Edad	15-17	64
	18-24	58
	25-34	54
	35-44	44
	45-54	34
	55-64	30
	65 y más	19
Nivel de estudios	Sin estudios	11
	Primaria	33
	Secundaria	48
	Formación profesional	49
	Medios universitarios	46
	Superiores	59
Estatus socioeconómico	Clase alta/media alta	56
	Nuevas clases medias	46
	Viejas clases medias	32
	Obreros cualificados	36
	Obreros no cualificados	30
Tamaño de municipio	Menos de 2.000	34
	2.000-10.000	37
	10.001-50.000	39
	50.001-100.000	43
	100.001-400.000	40
	400.001-1 millón	42
	Más de 1 millón	44

Resumiendo se puede decir que los practicantes de actividades deportivas en España son principalmente varones, con edades comprendidas entre los 15 y 35 años, con un nivel de estudios medio o superior, residen en poblaciones grandes y con un nivel socio económico medio-alto (García y Llopis, 2011).

Para profundizar en el estudio de la distribución de la población según el grado de satisfacción con su situación actual de práctica deportiva en tanto que practicantes, antiguos practicantes y no practicantes, se viene utilizando un indicador desde 1980, que clasifica a la población en seis categorías que responden a su práctica o no práctica de deporte, y en la medida en la que están o no satisfechos con su situación actual (García y Llopis, 2011).

Tabla 9. Categorías de población según su relación con la práctica deportiva 2010-2000 en España y en Andalucía 2010
Fuente: García y Llopis (2011)

% Práctica deportiva	España		Andalucía
	2010	2000	2010
Practica deporte suficientemente	16.8	16	15.6
Practica deporte, pero no tanto como quisiera	21.8	20	19
Practica deporte por obligación	1.4	2	1
Ha practicado deporte, ahora ya no lo practica	32.6	27	33.2
Nunca lo ha practicado, pero le gustaría	10.8	12	14
No lo practica ni le gustaría hacerlo	16.6	24	17.3

De los números de la anterior tabla se puede apreciar que la categoría más numerosa tanto en España como en Andalucía es la de los que han practicado deporte, pero ahora ya no lo practican. Presentan una tendencia decreciente las categorías de los que nunca lo han practicado, pero les gustaría hacerlo y no lo practican ni les gustaría hacerlo, siendo mayor en Andalucía que en España. Sin embargo el porcentaje de los que practican deporte suficientemente y practican deporte, pero no tanto como quisiera ha crecido casi dos décimas porcentuales en la última década.

Resaltar que cerca de trece millones de personas que habiendo hecho deporte con anterioridad, ya no lo hacían en el momento de ser encuestados por diferentes motivos. Es necesario realizar estudios que nos den las razones del porqué no se realiza práctica deportiva, ya que el grupo no activo motrizmen-

te, es población diana para todo tipo de enfermedades relacionadas con el sedentarismo.

Tabla 10. Motivos que influyeron en el abandono del deporte en España y Andalucía 2010. Porcentaje.

Fuente: García y Llopis (2011)

% Motivos	España	Andalucía
Cansancio por el trabajo/estudios	49	39.2
Por pereza y desgana	30	12.2
Por problemas de salud	21	19.4
Por la edad	16	6.5
Incompatibilidad horaria con instalaciones deportivas	14	4.3
Falta de tiempo	12	7.2
No tenía instalaciones deportivas cerca	5	1.8
Dejó de gustarle el deporte	5	1.4
Por falta de dinero	4	0.7
No tenía instalaciones deportiva adecuadas	3	1.1
No verle utilidad o beneficios al deporte	1	0.4
Otras razones	13	4.7

En estudios anteriores se utilizaba también otra forma de clasificar la práctica deportiva en España. Los ciudadanos se distribuían en diversas categorías de población practicante siguiendo la propuesta del proyecto Coordinated Monitoring of Participation in Sports (COMPASS). Este proyecto era una iniciativa impulsada por el Consejo de Europa y diversos organismos deportivos nacionales de los países participantes como el Consejo Superior de Deportes para el caso de España, que tenía por objeto “examinar los sistemas que existen para recoger y analizar datos sobre la participación deportiva en los países europeos con vistas a identificar la forma de lograr una armonización que haga posible conseguir una mayor comparabilidad de los datos de los diferentes países europeos” (Gratton, 1999), lo que permitiría evitar en el futuro que en cada país se utilizasen formas distintas de definir y medir lo que se entiende por práctica deportiva y otros comportamientos sociales relacionados con el asociacionismo deportivo.

La metodología del estudio planteaba unas tipologías de prácticas deportivas según su grado de dedicación y regularidad. La categoría 1 correspondía a los que hacen deporte tres veces o más por semana, tienen licencia federativa y compiten en ligas o competiciones regladas. La categoría 2 la integraban

aquellos practicantes que aun haciendo deporte con frecuencia elevada, tres o más veces por semana, lo hacen sin orientación competitiva o que si compiten lo hacen con amigos por divertimento. En cuanto a la categoría 3, formaban parte de ella los que teniendo licencia federativa y participando en competiciones regladas, solo hacen deporte una o dos veces por semana. La categoría 4 que se refería a los que hacen deporte regularmente de modo recreativo, pertenecen los que practican una o dos veces por semana sin orientación competitiva y de forma continuada a lo largo del año. La categoría 5 formada por los que hacían deporte irregularmente, la integran los que practican menos de una vez por semana, en tanto que la categoría 6 la componen los que solo hacen deporte en vacaciones. El resto de la población integraba la residual y amplia categoría 7 de los no practicantes.

Tabla 11. Tipología de práctica deportiva siguiendo la clasificación propuesta por el proyecto europeo COMPASS, 2005-2000
Fuente: García (2005)

% Practica deporte	2005	2000
1. Intensamente de modo competitivo y organizado	2,7	2,7
2. Intensamente	15,8	15
3. Regularmente de modo competitivo y organizado	0,7	0,9
4. Regularmente de modo recreativo	13,5	13,2
5. Irregularmente	3,8	3,7
6. Ocasionalmente	1,2	1,1
7. No practica	62,3	63,4

Tabla 12. Distribución de la población española en las diferentes tipologías de práctica deportiva siguiendo la clasificación propuesta por el proyecto europeo COMPASS. Porcentaje.
Fuente: García (2005)

Características sociodemográficas	Tipo 1	Tipo 3	Tipo 2	Tipo 4	Tipo 5	Tipo 6	Tipo 7
Sexo							
Varón	86	83	55	58	71	41	44
Mujer	14	17	45	42	29	59	56
Edad							
15-24 años	60	38	25	24	20	24	11
25-34 años	29	35	25	25	33	34	18
35-44 años	7	16	50	51	22	16	21
45 y +					25	25	49
Posición social							
Alta	26	25	27	26	25	23	11
Media	58	56	52	53	55	58	67

Tabla 13. Comparación de la distribución de la población de diferentes países en las diferentes tipologías de práctica deportiva siguiendo la clasificación propuesta por el proyecto europeo COMPASS

Fuente: García (2005)

Tipología COMPASS	España	Andalucía	Portugal	Italia	Holanda	Gran Bretaña	Suecia	Finlandia
1. Intensamente de modo competitivo y organizado	2,7	1,9	3	2	8	5	12	6
2. Intensamente	15,8	10	8	3	8	13	25	33
3. Regularmente de modo competitivo y organizado	0,7	3,7	4	2	10	4	5	5
4. Regularmente de modo recreativo	13,5	3,8	3	3	6	6	17	29
5. Irregularmente	3,8	5,9	4	8	25	19	11	6
6. Ocasionalmente	1,2	7,1	1	5	6	20	-	2
7. No practica	62,3	67,6	77	77	37	34	30	19

Las cifras de práctica deportiva de los países más meridionales, España, Italia y Portugal presentaban tasas totales (sumando los cuatro componentes: intensiva; regular; irregular y ocasional) inferiores al 40%, a mucha distancia de las de países septentrionales, las cuales están por encima del 60%. Dentro del grupo de los países del Sur de Europa, Andalucía presentaba una tasa (32%) inferior a la española (37%), pero superior a las correspondientes a Italia (19%) y Portugal (23%). No obstante, las diferencias con estos países eran menores si se excluyen las prácticas irregulares u ocasionales, sin las cuales Andalucía presentaba una tasa del 19,4%, más cercana a las de Portugal (18%) y de Italia (10%), aunque la diferencia con la cifra estatal aumentaba.

Por otra parte, centrando la atención en la población que no practicaba ninguna actividad física, se observa que la tasa de Andalucía (26%) no está tan alejada de las de países tales como Irlanda (26%), Suecia (22%) o Reino Unido (19%). Esto se debe a que en Andalucía había una parte importante de la población que practica actividades físicas no catalogadas como deportivas en la definición estricta de COMPASS, principalmente el paseo.

Los deportes más practicados (García y Llopis, 2011) entre todos los ciudadanos de España en 2010 son las diversas variantes de gimnasia de mantenimiento (suave o intensa en un centro deportivo, en casa o en la piscina) y actividades físicas guiadas, el fútbol, la natación, el ciclismo y la carrera a pie.

Junto a la gimnasia, otros cuatro deportes han aumentado en estos últimos años su número de practicantes: el fútbol, el ciclismo, la carrera a pie y el pádel. También se puede apreciar la progresiva pérdida de deportistas de los tradicionales deportes de matiz federativo frente al creciente auge de todas aquellas modalidades de actividad físico-deportiva con un perfil recreativo.

Tabla 14. Evolución de la práctica de actividades físico-deportivas en España entre 2010 y 2005 (porcentajes sobre el total de población entre 15 y 75 años) pag.92 Fuente: García (2005)

Deportes	España	
	2010	2005
Gimnasia y actividad física guiadas	14.5	10.0
Fútbol	10.6	10.1
Natación	9.6	12.3
Ciclismo	8.5	7.2
Carrera a pie	5.6	4.2
Montañismo/senderismo/excursionismo	3.7	4.5
Baloncesto	3.3	3.6
Tenis	3.0	3.4
Atletismo	2.6	2.7
Pádel	2.6	0.9
Esquí y otros deportes de invierno	1.9	2.2
Musculación, culturismo y halterofilia	1.9	2.6
Pesca	1.3	1.4
Artes marciales	1.0	0.8
Tiro y caza	1.0	1.2
Pelota (frontón, trinkete y frontenis)	0.8	1.0
Patinaje, monopatín	0.8	0.7
Voleibol, voley playa y mini-voley	0.7	1.3
Actividades subacuáticas (buceo, pesca submarina)	0.7	0.5
Balonmano	0.6	0.6
Tenis mesa	0.6	0.7
Golf	0.5	0.6
Squash	0.5	0.5
Motociclismo	0.5	0.6
Bolos, petanca	0.4	0.5
Piragüismo, remo, descensos	0.4	0.3
Escalada/Espeleología	0.4	0.4
Lucha, defensa personal	0.4	0.6
Vela (navegación, windsurf)	0.3	0.4
Bádminton	0.3	0.2
Rugby, rugby 7	0.2	0.2
Hípica	0.2	0.4
Actividades aeronáuticas (con o sin motor)	0.2	0.1
Hockey (hierba, hielo y sala)	0.1	0.2
Esgrima	0.1	0.1
Motonáutica, esquí náutico	0.1	0.1
Automovilismo (rally, todoterreno)	0.1	0.1
Otro deporte	2.2	8.4
NC	1.0	0.3
Andar	3.3	--

A la hora de gestionar el deporte y los servicios deportivos también es de gran utilidad conocer la frecuencia de práctica de las diferentes modalidades deportivas. Para ello se puede observar la tabla 15 tomada de García y Llopis (2011) según la cual, las ocho modalidades deportivas con una frecuencia de práctica mayor corresponden a deportes individuales (musculación, gimnasia y actividades físicas guiadas, atletismo, carrera a pie, artes marciales, patinaje, natación y ciclismo).

Tabla 15. Frecuencia con que se practican los veinte deportes más practicados en España
Fuente: García y Llopis, (2011)

Deportes	Tres o más veces por semana	Una o dos veces por semana	Con menos frecuencia
Musculación y halterofilia	75	21.3	2.8
Gimnasia y actividad física guiadas	54.5	39.3	5.1
Atletismo	52.5	38.1	8.0
Carrera a pie (running,jogging)	49.8	39.8	10.0
Artes marciales (judo, kárate...)	46.8	45.8	7.4
Patinaje, monopatín	40.4	31.3	27.5
Natación	37.1	46.3	15.7
Ciclismo	35.7	46.7	16.3
Fútbol	31.1	50.3	18.0
Actividades subacuáticas	27.4	14.5	57.1
Baloncesto	25.7	44.3	30.1
Tenis de mesa	22.5	23.9	51.6
Pelota (frontón, trinquete y frontenis)	20.1	42.9	35.4
Pádel	19.3	51.8	28.1
Voleibol, vóley playa y mini vóley	18.8	51.4	29.8
Actividad en la montaña	18.3	31.5	49.7
Tenis	18.1	51.2	29.1
Tiro y caza	13.1	51.4	33.2
Pesca	9.0	48.7	40.2
Esquí y otros deportes de invierno	4.3	22.0	72.5

En cuanto la forma de hacer deporte (tabla 16), tanto españoles como andaluces, se observa que la mayoría prefiere hacerlo por su cuenta. En segundo lugar, aparece hacer deporte como actividad de un club, asociación, organización o federación y en tercer lugar encontramos en el centro de trabajo o enseñanza.

Tabla 16. Como hace deporte la población en España 2010-2005 y Andalucía 2010
Fuente: García y Llopis (2011)

% Cómo hace deporte	España		Andalucía
	2010	2005	2010
Por su cuenta	75	68	78.5
Como actividad de un club, asociación, organización o federación	19	24	14.1
Como actividad del centro de enseñanza o de trabajo en el que está	4	6	3.0
Otra respuesta	2	2	3.0

El siguiente aspecto relevante en el análisis de la práctica deportiva es el grado de asociacionismo de los practicantes. En la tabla 17 se observa que gran parte de la población tanto española como andaluza nunca ha pertenecido a ningún tipo de club o asociación deportiva.

Tabla 17. Pertenencia a un club o asociación deportiva orientados a la práctica deportiva de sus asociados en España y Andalucía 2010. Porcentaje.
Fuente: García y Llopis (2011)

Tipo de pertenencia	Pertenece actualmente		Ha pertenecido en el pasado		Nunca ha pertenecido	
	España	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía
Socio de un club privado	8	6.3	15	6.9	77	86
Gimnasio o similar	10	8.6	25	18.9	65	71.5
Asociación deportiva municipal	11	6.9	19	12.2	70	80
Asociación deportiva privada	4	2.3	14	6.8	82	89.7

Sumando aritméticamente las personas que pertenecen a los cuatro tipos de organizaciones deportivas consideradas en condición de miembro, abonado o socio, se obtiene un porcentaje del 33% de la población española.

Tabla 18. Grado de pertenencia a un club, gimnasio o asociación municipal o privada en España 2010
Fuente: García y Llopis (2011)

Pertenencia a club, gimnasio o asociación	%
Pertenece a uno	18.4
Pertenece a dos	4.8
Pertenece a tres o más	1.4
No pertenece a ninguno	75.5

En la Tabla 19 se puede apreciar el perfil sociodemográfico de los usuarios de diferentes clases de centros u organizaciones prestadoras de servicios deportivos. Se observa que los clubs y asociaciones privadas tienen con mayor frecuencia usuarios varones de 18 a 34 años, con estudios medios universitarios o superiores, de clase alta media/alta y nuevas clases medias, que residen en ciudades de más de 50.000 habitantes. Los gimnasios y asociaciones municipales tienen un mayor equilibrio de usuarios entre hombres y mujeres, son más jóvenes en el caso de los gimnasios y de todas las edades en el caso de las asociaciones municipales, más clasista los privados y más integrados socialmente las públicas, en ciudades de más de 50.000 habitantes los gimnasios y en pueblos y ciudades de todos los tamaños las entidades públicas.

Tabla 19. Características sociodemográficas de la población española que pertenece a clubs privados, gimnasios o asociaciones municipales, 2010
Fuente: García y Llopis (2011)

Características socio-demográficas	% pertenece a un...			
	Club privado	Gimnasio o similar	Asociación municipal	Asociación privada
Media española	8	10	11	4
Sexo				
Varones	11	11	12	6
Mujeres	5	9	10	2
Edad				
15-17 años	11	10	19	10
18-34 años	10	18	14	6
35-64 años	7	8	11	4
65 y más años	4	2	8	1
Tamaño de municipio				
Menos de 10.000	5	6	11	3
10.001 – 50.000	6	8	12	3
51.001 – 100.000	7	11	11	4
100.001 – 400.000	9,8	9,5	10,6	6,3
400.001 – 1 millón	9	12	10	5
400.001 y más	11	13	11	5
Nivel de estudios				
Sin estudios	0	1	3	0,4
Primaria	5	6	9	3
Secundaria	11	12	12	5
Formación Profesional	8	14	16	6
Medios universitarios	13	18	16	6
Superiores	16	19	14	9
Estatus socioeconómico				
Clase alta/media-alta	15	17	16	8
Nuevas clases medias	9	14	11	5
Viejas clases medias	5	7	10	3
Obreros cualificados	6	7	10	3
Obreros no cualificados	3	4	8	2

Si se pregunta por el deporte federado en el 2010, se estima que en España un 16% de practicantes de deporte tiene licencia federativa, por un 13.8% de los practicantes andaluces. Un dato a tener en cuenta, es que 74% de los españoles que hacen deporte lo practican sin preocuparse de competir.

Tabla 20. Posesión de licencia federativa entre practicantes de deporte en España y Andalucía.
Fuente: García y Llopis (2011)

Posee licencia federativa	España		Andalucía
	2010	2005	2010
Sí	16	17	13.8
No	76	76	79.5
La tuvo, pero ahora ya no la tiene	8	7	5.4

Tabla 21. Posesión de licencia federativa y práctica en club o asociación por sexo en España, 2010-2005. Porcentaje
Fuente: García y Llopis (2011)

Sexo	Tiene licencia federativa		Practica en un club o asociación	
	2010	2005	2010	2005
Varón	24	23	19	23
Mujer	6	6	20	24

El tipo de instalaciones que más utiliza la población que hace deporte son de carácter público. Las instalaciones públicas en España y Andalucía son las más utilizadas, por un 51% de la población practicante, seguida muy de cerca de los espacios públicos (urbanos, rurales y naturales). Los gimnasios privados han aumentado su uso en los últimos años, debido a la creciente demanda de nuevas prácticas de gimnasia; sin embargo, los clubs privados han descendido en su número de usuarios en los últimos años. La suma porcentual en cada columna es superior al 100%, porque en bastantes casos un mismo practicante hace deporte con regularidad en dos o más instalaciones.

Tabla 22. Instalaciones deportivas que utiliza habitualmente la población que hace deporte en España (2010-2000) y Andalucía. Porcentaje
Fuente: García y Llopis, (2011)

Instalación Deportiva	España		Andalucía
	2010	2000	2010
Instalaciones públicas	51	54	49
Lugares abiertos públicos	45	38	44
Lugares privados (clubs y gimnasios)	28	25	29

1.1.4. Motivos de práctica de actividad física

Las ciencias que analizan la Actividad Física han centrado algunos de sus estudios en los efectos beneficiosos que el ejercicio físico tiene en la salud y en los factores que dan lugar a estilos de vida más activos, así como a la creación de programas que fomenten y mantengan esa participación (Guillén, Castro y Guillén, 1997). En la literatura se encuentran una gran cantidad de trabajos que analizan los factores relevantes para el inicio, mantenimiento y abandono de la práctica de actividad físico deportiva (Gould, Feltz, Horn y Weiss, 1982; López y Márquez, 2001; Nuviala, Ruiz y García, 2003 y 2006a; Pintanel y Capdevila, 1999; Ruiz, García y Díaz, 2007). El elemento central alrededor del cual giran esos estadios de práctica deportiva es la motivación, la cual se entiende como el producto de un conjunto de variables sociales, ambientales e individuales que determinan la elección de una actividad física o deportiva, la persistencia en la tarea, los resultados deportivos obtenidos e incluso del abandono (Moreno, Cervelló, Martínez, 2007) y, en último término, el rendimiento (Escartí y Cervelló, 1994). Por ello, el estudio de la motivación parece un factor clave, ya que permite conocer por qué algunas personas eligen una determinada actividad y los factores que determinan la permanencia o abandono de esta elección (Moreno et al., 2007).

La motivación es un concepto psicológico que está presente en todas las conductas del hombre. No es tangible y surge en la medida en que existen una serie de necesidades, reales o artificiales, a las que la persona debe dar respuesta. La motivación es un proceso complejo y cambiante (Deci y Ryan, 1985), es una consecuencia de la combinación de factores internos y externos (Bakker, Whiting y Vanderbrug, 1993).

La motivación juega un papel muy importante en la adherencia a la práctica deportiva, puesto que determina el inicio, mantenimiento y abandono de una conducta. Este hecho, hace que resulte fundamental analizar los diferentes aspectos que pueden influir en el inicio o mantenimiento de la actividad físico-deportiva de forma regular, debido a los importantes beneficios que la práctica

de dicha actividad viene demostrando tanto a nivel físico y psicológico (American College of Sports Medicine, 2000) como social (Taras, 2005). No obstante, y a pesar de estos beneficios, aún existe un predominio de las personas sedentarias frente a las físicamente activas (CSD, 2010; Beltrán, Devís y Peiró, 2012), por lo que resulta necesario indagar en el conocimiento de las variables que pueden estar relacionadas con el inicio o mantenimiento de la actividad físico-deportiva (Miquel, 1998; Nuviala, Tamayo y Nuviala, 2012).

Los principales motivos aludidos en la población española para la práctica deportiva hacen referencia a *hacer ejercicio físico, mantener o mejorar la salud, divertirse y relacionarse con gente*. Además, existe un paralelismo bastante claro entre los motivos de práctica y los motivos de abandono, de tal forma que la *falta de competencia, el conflicto de intereses, los problemas de tipo grupal y la falta de diversión* suelen ser los motivos más citados en el caso del abandono deportivo. Si no se satisfacen los motivos que les llevaron a iniciarse en la práctica de un deporte, es lógico que cambien de actividad o abandonen la misma (Moreno, Martínez Galindo, González-Cutre y Cervelló, 2008).

El estudio de la motivación busca comprender por qué las personas, elijen determinada forma de comportamiento y la realizan con determinada intensidad y persistencia, por lo que su análisis puede ser un determinante importante del compromiso deportivo de las personas (Iso-Ahola y St. Clair, 2000).

Según Weinberg y colaboradores (2000), los estudios en motivación deportiva han sido basados en la teoría y mencionan que los tres modelos teóricos con mayor utilidad han sido la teoría de la competencia motivacional (Harter, 1981), la teoría de la autodeterminación (Deci y Ryan, 1985) y la teoría de orientación de metas (Maehr y Nicholls, 1980; Nicholls, 1984).

La teoría de la competencia motivacional (TCM), debate que la base para la motivación intrínseca es el deseo de un individuo de demostrar competencia a través del dominio de experiencias, y el éxito en este aspecto le permite continuar motivado y participando (Harter, 1981).

La teoría de autodeterminación (TAD) similar a la TCM, ve la obtención de logros y el esfuerzo a través de la *competencia*, como la motivación, interés y disfrute principal para la participación. Sin embargo, se ha reconocido que los motivos tanto intrínsecos como extrínsecos, están operando potencialmente cuando el individuo está tomando una decisión sobre participar o continuar su participación en la actividad física o el deporte. Los individuos motivados intrínsecamente están motivados principalmente por participar de una actividad que les de *competición* y *disfrute*, mientras que los motivados extrínsecamente participan para obtener recompensas o premios, aspectos externos a su comportamiento (Deci y Ryan, 1985; Weinberg y cols., 2000).

La premisa fundamental de la teoría de la perspectiva de meta (Duda, 1992 y 1993) es que existen dos perspectivas de metas que reflejan el criterio por el que las personas juzgan su competencia y por el que subjetivamente definen el éxito y el fracaso en el contexto de logro, definiendo por tanto también su motivación para dicha práctica de actividad físico-deportiva. Estas dos perspectivas se denominan "orientación a la tarea" y "orientación al ego". Las personas que realizan actividad física y deportiva que están prioritariamente orientados a la tarea juzgan su nivel de habilidad basándose en un proceso de comparación con ellos mismos, se centran en la superación personal y muestran un criterio de éxito esencialmente auto-referencial; las personas más orientadas al ego demuestran si son o no competentes comparándose con otros, su énfasis está en superar a los otros y manejan por tanto criterios heteroreferenciales, mostrando un predominio de factores intrínsecos a nivel motivacional (Nicholls, 1984).

Para García (1997), los motivos de participación en el deporte confirman la distinción que se hace entre la motivación intrínseca, determinada por los factores internos y la extrínseca, por los externos. La motivación intrínseca caracteriza a los individuos que toman parte en una actividad por las satisfacciones que ésta produce y no con el objeto de alcanzar otro tipo de metas, mientras

que la extrínseca está relacionada con los sujetos que realizan una actividad con el propósito de alcanzar algún otro tipo de objetivo (Thill, 1989).

Para Pieron (2005) tres motivos de participación aparecen regularmente en la investigación sobre las motivaciones para la práctica de este tipo de actividades: la *salud*, las *relaciones sociales* y la *atracción por la competición*.

Weinberg y cols. (2000), y Gill, Gross y Huddleston (1983) apuntan que los motivos que aparecen con mayor consistencia en la literatura, incluyen la *diversión*, el *desarrollo de habilidades*, *condición física*, *incorporación*, *reto*, *éxito*, *estatus* y el *aprendizaje*.

En este sentido, la práctica de actividades físicas orientadas hacia la *salud* ha experimentado un gran auge en los países occidentales en los últimos años, debido a la inactividad en las actividades diarias y a la mala alimentación caracterizada por un excedente de aporte energético y al aumento de la esperanza de vida. En España, según García y Llopis (2011) un 74% de los españoles hacen deporte sin preocuparse de *competir*.

La Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010 (García y Llopis, 2011), indica que los motivos de práctica deportiva más destacados son *realizar ejercicio físico*, *por diversión y pasar el tiempo*, o *por mantener y/o mejorar la salud*. Algunos de estos motivos quedan recogidos como dimensiones (*salud*, *afiliación*, *competencia*, *diversión* y *competición*) y se han convertido en objeto de estudio (Castillo, Balaguer y Duda, 2000). Por ejemplo, Frederick-Recascino y Schuster-Schmidt (2003), indicaron que la adherencia al ejercicio estaba relacionada con motivos de *diversión*, *competencia* y de *interacción social*, y menos con motivos de *fitness* o *apariencia*. En el estudio de Koivula (1999), la *salud física*, *diversión* y *goce* se mostraban como las razones más importantes para la participación deportiva, mientras que la *sociálización* era considerada por muchos de los participantes como uno de los motivos menos importantes para la participación en los deportes.

La creciente preocupación por la imagen corporal en la sociedad, sitúa también entre los motivos de práctica la intención de *mejorar la apariencia física* (Martínez, 2003). No existen demasiados trabajos que relacionen los motivos de práctica con el ámbito concreto de la actividad física no competitiva, aunque sí se han relacionado dichos motivos con variables sociodemográficas, como la edad y el género, tal y como se verá a continuación.

Tabla 23. Motivos por los que hace deporte la población practicante en España y en Andalucía 2010. Porcentaje
Fuente: García y Llopis (2011)

% Motivos de práctica deportiva	España	Andalucía
Por hacer ejercicio físico	70	37.2
Por diversión y pasar el tiempo	50	25.8
Por mantener y/o mejorar la salud	48	15.8
Porque le gusta el deporte	41	8.7
Por encontrarse con amigos/as	28	1.7
Por mantener la línea	23	5.0
Por evasión(escapar de lo habitual)	15	1.7
Porque le gusta competir	5	0.7
Otros motivos	4	1.7

Se puede concluir que la variabilidad en las motivaciones para hacer deporte en España sigue una línea más determinada por la edad y el sexo, que por cualquier otro tipo de factor o razón (García y Llopis, 2011).

Destacar de todo lo visto, la supremacía del deporte popular con un carácter recreativo-formativo frente al carácter cada vez más selectivo, especializado y minoritario del deporte de competición, sobre todo una vez alcanzan los deportistas la edad de 15 años (García y Llopis, 2011).

En el ámbito de los servicios deportivos se pueden encontrar diferentes instrumentos para evaluar los motivos de práctica deportiva como puede ser el Cuestionario de Metas de los Contenidos para el Ejercicio diseñado por Sebire,

Standage y Vansteenkiste (2.008). Se utilizó en España por Moreno-Murcia, Borges, Marcos, Sierra y Huéscar (2011) para medir los motivos de práctica hacia el ejercicio físico en actividades individuales y colectivas en salas de fitness. Este cuestionario está compuesto de 20 ítems, agrupados en cinco factores (*afiliación social, imagen, salud, reconocimiento social y desarrollo de la habilidad*).

También se ha utilizado para el estudio de los motivos que provocan la práctica deportiva, la escala *MPAM-R* creada por Ryan, Frederick, Lepas, Rubio y Sheldon (1997), traducida, adaptada y validada al español por Moreno, Cervelló y Martínez-Camacho (2007). Este instrumento mide los motivos de práctica hacia la actividad física en el ámbito no competitivo a través de 28 ítems, agrupados en cinco factores: *Disfrute, Apariencia, Social, Fitness/Salud y Competencia*. De las cinco subescalas, *Disfrute* y *Competencia* han sido utilizadas para reflejar una orientación motivacional intrínseca, mientras que las otras tres subescalas (*Social, Fitness/Salud* y *Apariencia*) reflejan varios niveles de motivación extrínseca.

Finalmente se puede decir que estas diferencias de motivación conviene siempre tenerlas en consideración a la hora de programar, planificar y gestionar actividades físico-deportivas en organizaciones deportivas tanto públicas como privadas, ya que ayudarán a optimizar los recursos disponibles y a mejorar la satisfacción y el rendimiento de las prácticas deportivas, individual y grupalmente consideradas.

1.1.5. Segmentación de usuarios de servicios deportivos

En la sociedad actual y desde finales del siglo XX, la práctica deportiva en todas sus variantes ha cobrado progresivamente una mayor proyección social. El concepto de salud relacionado con la actividad física ha evolucionado extraordinariamente, y ya no se relaciona solo a la ausencia de enfermedad o de cualquier tipo de dolencia, sino que hace referencia a un estado de bienestar

físico, mental y social que trasciende a prácticamente todos los aspectos de la vida. La práctica de ejercicio o actividad física es uno de los agentes favorecedores de la salud, por lo que en la sociedad moderna no ha tardado en instalarse la necesidad de desarrollar una práctica físico-deportiva regular orientada hacia objetivos de mejora de la salud, siendo más relevante cuanto más sedentarias sean las actividades diarias.

Esta exigencia de cuidado e incremento de la salud del ser humano ha provocado el nacimiento y establecimiento de negocios relacionados con la mejora y mantenimiento de ésta, lo que ha producido una serie de iniciativas públicas y privadas encaminadas a prestar este tipo de servicios. La detección y explotación de esta necesidad ha hecho que en la actualidad existan en España más de 7.000 centros deportivos y gimnasios de titularidad privada, que dan empleo directo a más de 80.000 personas y cuyo negocio supera los 2.000 millones de euros, con un incremento anual del 10% en los últimos años (Rial, Alonso, Rial, Picón y Varela, 2009).

Los usuarios de servicios deportivos han ido aumentando y creciendo tanto en volumen como en heterogeneidad, como consecuencia el perfil de usuario de estos servicios se ha ido diversificando progresivamente desde el punto de vista sociodemográfico, actitudinal, motivacional o de la propia práctica deportiva. Además, una competencia creciente ha traído consigo un nuevo y más complejo *tablero de juego*, que empuja a las organizaciones hacia la profesionalización de sus estructuras, así como a la utilización de herramientas y estrategias de marketing en sus negocios, con la esperanza de adecuarse mejor y más rápido a un sector altamente dinámico, cambiante y exigente (Abalo, Varela y Rial, 2006; Martínez-Tur, Zurriaga, Luque y Moliner, 2005; Morales, Hernández-Mendo y Blanco, 2005).

La gestión de un centro deportivo no puede estar supeditada solamente a la experiencia previa o al mero azar; debe aplicar instrumentos que analicen eficientemente el mercado para conocer sus necesidades y actuar en consecuencia, poniendo en marcha estrategias previamente definidas (Rial et al., 2009).

Asimismo, no se debe obviar que el centro deportivo es una empresa que comercializa servicios y que el conocimiento de su naturaleza intangible es clave para la supervivencia del negocio. La orientación hacia el usuario exige inexcusablemente un conocimiento preciso de sus características, intereses y necesidades y, como se ha dicho con anterioridad, en un sector donde la heterogeneidad es tan evidente, la consecución de este objetivo se convierte en un elemento decisivo (ASOMED, 2004; Luna-Arocas, 2006; Peiró, Martínez-Tur y Ramos, 1995).

Las organizaciones que proyectan y prestan o proponen cualquier tipo de servicio, exponen a la sociedad su oferta de productos o servicios mediante diferentes estrategias, las cuales pueden llegar a la totalidad del mercado o a diferentes segmentos de la comunidad, dirigiendo al segmento o grupos seleccionados ofertas de servicios diseñadas y diferenciadas que se ajusten a cada uno de ellos.

Adecuando a cada sector poblacional los tipos de práctica deportiva que mejor se ajusten a sus intereses y necesidades, se contribuye a incrementar la satisfacción del cliente y a captar nuevos usuarios, al tiempo que se reorientan los esfuerzos de cada organización deportiva en la dirección más correcta para sus intereses, económicos y/o sociales, o mejorar la calidad percibida del servicio y proporcionar información útil para los responsables de las instalaciones deportivas. En opinión de Rial, Lamas y Varela (2009), ello constituye una ventaja frente a la competencia y posibilita el logro de un posicionamiento estratégico adecuado, resultando útil desde el punto de vista de la gestión y favoreciendo la toma de decisiones.

La organización debe delimitar su "mercado meta" para orientar todos sus esfuerzos de mercadotecnia en ese sentido, racionalizando sus recursos. De este modo y para favorecer la racionalidad del crecimiento empresarial e intentar canalizar de un modo más seguro los esfuerzos por ofrecer una oferta adecua-

da de productos y servicios, se ponen en funcionamiento las distintas técnicas y estrategias de segmentación del mercado (Rial, 2007).

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, a los que se les aplica una estrategia comercial diferenciada con el fin de satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa (Santesmases, 2001).

La segmentación es una herramienta clave para el posicionamiento y la gestión estratégica de los centros deportivos. La delimitación de segmentos diferenciales favorece la orientación de la oferta de servicios y la asunción de nuevas inversiones en ámbitos verdaderamente rentables para el futuro organizacional. Asumiendo que existen diferentes grupos de consumidores con necesidades, actitudes, motivaciones y comportamientos particulares, la segmentación permite su identificación y caracterización y, en consecuencia, una mejor comprensión del mercado. Conocer las características de los consumidores se convierte en el punto de partida de la actividad empresarial y cualquier decisión ha de tener presente la necesidad de diferenciar a las personas (Rial et al., 2009).

Las organizaciones de servicios deportivos pueden así diseñar productos que realmente se correspondan con las exigencias reales del mercado y sus estrategias de comunicación resultar más efectivas, al dirigirse de manera más específica a cada segmento (Rial, 2007).

El fin de la segmentación es incrementar la satisfacción del consumidor y la demanda de mercado (Mullin, Hardy y Sutton, 1995), ya que permite comprender mejor lo que los clientes desean de las dimensiones del servicio (Davidow, 1989). Conocer cómo se distribuyen los usuarios resulta de gran valor con el fin de reorientar los esfuerzos de cada organización concreta en la dirección más correcta para sus intereses de negocio.

En el caso de productos y servicios deportivos, cuya naturaleza es intangible, la segmentación del mercado es aún más necesaria (Kotler y Dubois, 1989), con el fin de promover en cada sector poblacional los tipos de práctica deportiva que mejor se ajusten a sus intereses. Segmentar el mercado a partir de los tipos y niveles de servicios deseados por sus clientes ayuda y favorece al gerente de un centro deportivo a gestionar mejor su instalación (Kim y Kim, 1998).

Como forma óptima de encuentro con las diferentes necesidades de sus usuarios, un centro deportivo debería identificar los diferentes grupos de miembros y desarrollar productos y servicios a medida de esos diferentes grupos de socios (Kotler, 1991). Sería muy útil para la gestión llegar a agrupar a estos usuarios en un número limitado de tipos característicos a partir del análisis de los mecanismos que les llevan a considerar que el servicio es de calidad, o poder agrupar a esos mismos usuarios a partir de los elementos del servicio que más redundan en su satisfacción.

Para identificar a estos destinatarios dentro del mercado global se hace necesario la aplicación de criterios de segmentación ateniéndose a las características de las personas que lo forman (Rial, 2007).

La identificación de los principales segmentos del mercado es, según Kim y Kim (1998), decisiva para el éxito, ya que si los segmentos no están exactamente identificados la posición competitiva de la organización no puede ser desarrollada para los mercados seleccionados.

Existen muchos principios válidos para segmentar un mercado. Frank, Massy y Wind (1972) plantean la existencia de dos grandes criterios de segmentación: los objetivos y los subjetivos. A su vez, una segunda categorización se puede establecer entre criterios generales y específicos:

Tabla 24. Criterios de segmentación (Frank, Massy y Wind, 1972)

Tipos	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Demográficos: sexo y edad - Geográficos: región, hábitat - Socioeconómicos: ingresos, ocupación, clase social 	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura del consumo - Uso del producto - Lealtad - Tipo de compra: primera o repetición - Situación y lugar de compra
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Segmentación psicográfica</i> 1) Personalidad 2) Estilo de vida 	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficio buscado - Actitud - Percepción - Preferencias - Sensibilidad a las variables de Marketing

Kim y Kim (1998) proponen una clasificación dicotómica como base de la segmentación de mercado, aludiendo a la contraposición entre atributos físicos (variables geográficas, demográficas y socioeconómicas) y conductuales (incluyen los beneficios del producto, su uso o las variables psicográficas). Esta perspectiva comienza a dotar a la segmentación deportiva de variables más ajustadas a poblaciones y sectores concretos, introduciendo aspectos que la enriquecen a partir de características que vinculan al sujeto con el producto o servicio y con la vivencia de consumo.

Se han propuesto estrategias, criterios y procedimientos muy diversos para intentar segmentar un mercado. En la práctica, para intentar segmentar un mercado, se han utilizado generalmente criterios sociodemográficos que categorizan a los sujetos en función de su *edad, sexo, ocupación, categoría profesional, nivel de estudios o ingresos*. Estos criterios han demostrado tener gran capacidad explicativa, pero han ido perdiendo protagonismo en mercados maduros, como es actualmente el deportivo.

La actual expansión de la práctica físico-deportiva conduce a la existencia de usuarios de centros deportivos con características muy diversas. El carácter presencial de la prestación de este tipo de actividades y servicios permite además que en un mismo espacio y tiempo coexistan individuos que reciben el mismo servicio pero con motivaciones y percepciones diferentes. Tal complejidad hace pensar que una segmentación sustentada únicamente en variables como el sexo, la edad o la actividad practicada, resulte insuficiente para identificar grupos con valor efectivo en términos de gestión (Rial et al., 2009). Trabajos como el de Walsh, Henning-Thurau, Wayne-Mitchell y Wiedmann (2001) recalcan la importancia de variables subjetivas como el *estilo de vida*, *motivaciones*, *actitudes* y *preferencias*, como referentes más potentes en la caracterización de los consumidores.

Aunque y como ya se ha expuesto, tradicionalmente se ha recurrido a las variables sociodemográficas y, por extensión, *psicográficas*, para llevar a cabo una segmentación de mercado, es bien sabido que en mercados desarrollados dicha estrategia deja de ser eficaz, por lo que es preciso recurrir a nuevas estrategias capaces de integrar información de índole muy diversa, gracias a la utilización de procedimientos multivariantes avanzados (Luna-Arocas y Tang, 2005; Picón, Varela y Lévy, 2004; Picón, Varela y Real, 2003). La incorporación de nuevas variables como las actitudes y las motivaciones posibilita la identificación de segmentos de nueva factura y menos limitados que los superditados a las variables sociodemográficas clásicas.

Otra variable utilizada para establecer distinciones dentro del heterogéneo mercado de centros deportivos, es la que agrupa a los usuarios en función del tipo de actividad deportiva que preferentemente realizan: artes marciales, aeróbic, musculación, etc. Sin embargo, según Rial, Rial, Varela y García (2002), este tipo de estrategia de segmentación de grupos de usuarios solamente por su actividad principal en el centro deportivo presenta cierta complejidad, siendo importante definir de manera precisa cada una de las actividades en las que son divididos los servicios que se ofrecen en los centros deportivos. Con frecuencia estas actividades son conceptualizadas globalmente cuando debie-

ran diferenciarse en distintos grupos. Así sucede con los distintos tipos de actividad que pueden realizar los usuarios en una sala de *fitness*.

Otros criterios de segmentación en nuestro contexto son la práctica deportiva previa y los hábitos, dado que los comportamientos y expectativas de un usuario que se acerca por primera vez a este tipo de servicios y los de uno experimentado no son los mismos (Rial et al., 2002).

Trabajos como los de Kim y Kim (1998) o Rial et al. (2002), han recalcado la importancia de variables como las actitudes, frente al servicio a la hora de llevar a cabo la segmentación, dado el nivel de implicación que se precisa del usuario en el proceso de prestación, y toma como criterio el tipo de disposición de ánimo que un usuario ejerce cuando vivencia y consume un servicio.

Cada agrupación de clientes de servicios deportivos manifiesta variantes en sus expectativas, comportamientos y valoraciones, que incidirán en la satisfacción de cada usuario con la organización deportiva. Esto es debido a que la elección de una modalidad deportiva depende en buena medida del tipo de objetivos y del tipo de motivaciones de cada sujeto.

El conocimiento de los tipos y niveles de servicios deseados por los usuarios puede ayudar al gerente de un centro deportivo a controlar y desarrollar su instalación. Kim y Kim (1998) dividieron el mercado de centros deportivos en Seúl a partir de los tipos y niveles de servicios deseados por sus usuarios y establecieron cinco grupos característicos a partir de su actitud hacia la calidad del servicio, que difería a partir de aspectos demográficos, socioeconómicos, motivaciones y patrones de uso. Los cinco segmentos de usuarios de servicios deportivos caracterizados por su actitud respecto al servicio deportivo que consumían fueron:

- Los centrados en las instalaciones. Usuarios preocupados por las características de las instalaciones (innovación, tamaño, limpieza, características técnicas, etc.).

- Los orientados a metas. Aquellos que, mientras buscan formas diversas para motivarse y alcanzar sus metas, están poco interesados en llevar a alguien al centro para compartir sus experiencias o relacionarse con los demás.
- Los que demandan comodidad/confort. Los que buscan la comodidad, el privilegio de llevar acompañantes, además de consideraciones personales y otras comodidades y consejos sobre el mantenimiento de su forma física.
- Los orientados a la satisfacción personal. Usuarios que esperan recibir servicios personales como consejos individualizados para el mantenimiento, o el privilegio de poder llevar acompañantes y que les motiven. No piden demasiado ni de la instalación ni de los empleados en sí.
- Los centrados en la actitud de los empleados. Quienes prestan atención a lo cortes, dispuestos a ayudar, interesados, preparados, responsables, coherentes, eficientes y buenos comunicadores que son los empleados, sin tener en cuenta el precio.

Autores como Wedel y Kamakura (1998) o Varela, Picón y Braña (2004) conceden una importancia cada vez mayor a esta y otras variables subjetivas (personalidad, la percepción, el estilo de vida o las preferencias) como referentes válidos y determinantes en la caracterización de colectividades.

En el ámbito del deporte y la actividad física el estudio de la motivación es también un factor clave para la segmentación, ya que permite conocer por qué algunas personas eligen realizar esta actividad y otras no, con qué intensidad realizarla, los factores que se encuentran relacionados con esta elección, los que influyen en que del individuo opte o no por asociarse a clubes u otras es-

estructuras deportivas y aquellos que determinan que se permanezca en ella o se abandone.

En la actualidad para identificar segmentos diferentes de usuarios que resultan de gran interés tanto desde un punto de vista conceptual como de gestión, lo habitual es optar por estrategias que integren ambos tipos de información (subjetiva y objetiva), utilizando procedimientos multivariantes avanzados, como el *Cluster Analysis* o el procedimiento CHAID (Picón et al., 2004). Estos instrumentos son herramientas estadísticas que estudian el comportamiento de tres o más variables al mismo tiempo. Se usan principalmente para buscar las variables menos representativas para poder eliminarlas, simplificando así modelos estadísticos en los que el número de variables sea un problema y para comprender la relación entre varios grupos de variables.

Dentro de los métodos de Análisis Multivariante, el Análisis Cluster o de conglomerados es uno de los más recientes y tiene como objetivo, la clasificación de individuos en grupos distintos, de manera que exista la mayor homogeneidad posible dentro de los grupos, con respecto a ciertas variables que pueden ser cuantitativas o cualitativas.

En este sentido, la segmentación más útil y cercana a la realidad de los usuarios de servicios deportivos se obtiene incluyendo de manera simultánea variables diferentes, además de las sociodemográficas. Rial et al. (2009), han realizado un estudio que incorpora nuevas variables como las actitudes y las motivaciones, posibilitando la identificación de segmentos menos limitados que los supeditados a las variables sociodemográficas clásicas, poniendo a prueba nuevas estrategias de segmentación en el ámbito deportivo, de la gestión y la toma de decisiones empresarial, examinando los diversos perfiles de usuarios de centros deportivos desde un punto de vista integral. En este tipo de segmentación, los autores valoran de forma simultánea variables sociodemográficas, actitudinales y motivacionales para obtener una propuesta de segmentación de los usuarios de los centros deportivos, que permite identificar la posible existencia de grupos homogéneos de usuarios, con particulari-

dades o características diferenciales, con el fin de ofrecerles un servicio lo más cercano a sus necesidades.

Las implicaciones de los trabajos sobre segmentación realizados en el ámbito de la actividad física no competitiva (Rial et al., 2009), irían encaminadas, según los autores en dos direcciones que pueden ser complementarias:

- El marketing y la gestión de centros deportivos, ya que el conocimiento de los motivos de práctica permitiría desarrollar estrategias de mercado y publicidad para ofrecer a los usuarios distintas opciones de práctica teniendo en cuenta las preferencias y necesidades de los mismos, facilitando a la par la labor de los profesionales del sector como un recurso más para la gestión y la toma de decisiones empresarial.
- La puesta en práctica e implementación de campañas de promoción de la actividad física, atendiendo a los principales beneficios fisiológicos y socio-afectivos de la actividad física (mejora de la salud, relación social, sensación de bienestar producida por el ejercicio regular y moderado, etc).

Como conclusión se puede decir que la segmentación integral o multivariante es la más adecuada para realizar una segmentación de mercados deportivos ya que permitirá identificar grupos de usuarios homogéneos entre sí que se diferencian de forma significativa del resto de la población y para los que corresponderá el diseño de estrategias y acciones de marketing particularizadas.

1.2. Conceptualización de servicio

1.2.1. El nacimiento de los servicios

El concepto de servicio como satisfacción de las necesidades personales, nace a finales del siglo XIX y principios del XX debido a la crisis que tuvo el capitalismo liberal de las democracias occidentales. Las administraciones de aquella época se dieron cuenta de la necesidad de intervenir para paliar las necesida-

des existentes de los ciudadanos. Esta nueva situación hizo que las diferentes administraciones públicas llegasen a reconocer una serie de derechos y libertades de carácter social. Derechos y libertades que fueron y son satisfechos por las administraciones en forma de servicios.

Una vez que las sociedades tienen satisfechas las necesidades primarias de la población (servicios alimenticios, sanitarios, etc.) es cuando aparecen los servicios educativos y aquellos relacionados con la ocupación del tiempo libre. De esta forma los servicios, en función de la entidad prestadora, podemos dividirlos en:

- Servicios públicos. Aquellos que son ofrecidos para satisfacer las necesidades de los ciudadanos, siendo prestados por una entidad pública o una privada que esté sometida a un régimen jurídico especial. En este tipo de servicios se encuentran dos elementos básicos: que la organización prestadora puede ser pública o privada y que la actividad sea de interés general.
- Servicios privados. Aquellos que serán ofrecidos para satisfacer las necesidades de ciertos clientes. En este caso serán prestados exclusivamente por organizaciones privadas sujetas a una normativa mercantilista. En este tipo de servicios aparecen también dos elementos básicos: que la organización prestadora sea siempre de carácter privado y que la actividad no sea siempre de interés general.

Nuestra sociedad, ha llegado a convertir al deporte en parte viva y activa de la cultura, y por tanto en un medio de satisfacción de necesidades de segundo orden como son: las educativas, las de salud, las socio-políticas y las económicas.

El deporte será cada vez más una necesidad de primer orden debido a la automatización del trabajo y especialmente a los hábitos sedentarios y alimenticios que la sociedad actual ha adquirido.

1.2.2. El concepto de servicio

El estudio de los servicios, por parte del marketing, es relativamente reciente (Calabuig, 2006). Fueron Kotler y Levy (1969) los pioneros en plantear la posibilidad de aplicación de los conceptos de marketing a los servicios y a las organizaciones sin ánimo de lucro.

Los servicios han sido definidos por un gran número de autores pudiendo mencionar, de esa larga lista a:

- Horovitz (1990), según el cual, el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.
- Grönroos (1990a), para quien un servicio es una actividad de naturaleza más o menos intangible que normalmente, aunque no necesariamente, se desarrolla mediante interacciones entre el cliente y los empleados del servicio y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicio, que son generados como soluciones a los problemas de los clientes.
- Fisher y Navarro (1994) lo definen como un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios.
- Eiglier y Langeard (1996) quienes lo entienden como la resultante de la interacción entre elementos de base, el cliente, el soporte físico y el personal en contacto y constituye el beneficio que debe satisfacer al cliente.
- Cantú (2001) para quien se trata de una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realizan me-

diante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad.

De todas ellas consideramos que la que más se ajusta a nuestro ideario es la dada por Duque (2005), para quien un servicio es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor, siendo necesarios para la prestación del mismo una serie de elementos (Eiglier y Langeard, 1996):

- El personal en contacto.
- El soporte físico.
- El cliente.
- El sistema de organización interna.
- Los demás clientes.

Lovelock (1991) entiende por servicio al cliente, el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización.

1.2.3. Niveles de un servicio

A la hora de hablar de servicios, sea público o privado la organización prestadora, se podrán analizar diferenciando los siguientes niveles:

- Nivel esencial. Refiriéndose a la necesidad que el servicio va a satisfacer, es decir, a lo que realmente va a motivar la compra de ese servicio concreto. Si por ejemplo un usuario busca la práctica de voleibol, serían los entrenamientos de ese mismo deporte.
- Nivel accidental. Que vendrá dado por los elementos tangibles que el cliente percibirá en la prestación del servicio, o sea, que lo accidental

vendrá dado por aquello que posibilita la prestación del servicio como serían instalaciones, material, etc. Así, volviendo al ejemplo del voleibol lo accidental sería el entrenador que imparte los entrenamientos, las características de la pista (que sea interior o exterior), o el tipo de material adicional que tuviese.

- Nivel añadido. Que estará formado por todos aquellos valores que aportan beneficios colaterales al cliente y completarán el servicio prestado, además de diferenciarlo aún más de la competencia. Este tipo de servicios complementarios, que en un principio nada tienen que ver con el servicio buscado, son cada vez más valorados por los clientes y van siendo cada vez más importantes para que se elija un servicio u otro. En este caso y siguiendo con el ejemplo del voleibol, podría ser que a la vez de ofrecer este servicio regalase una equipación completa de entrenamiento.

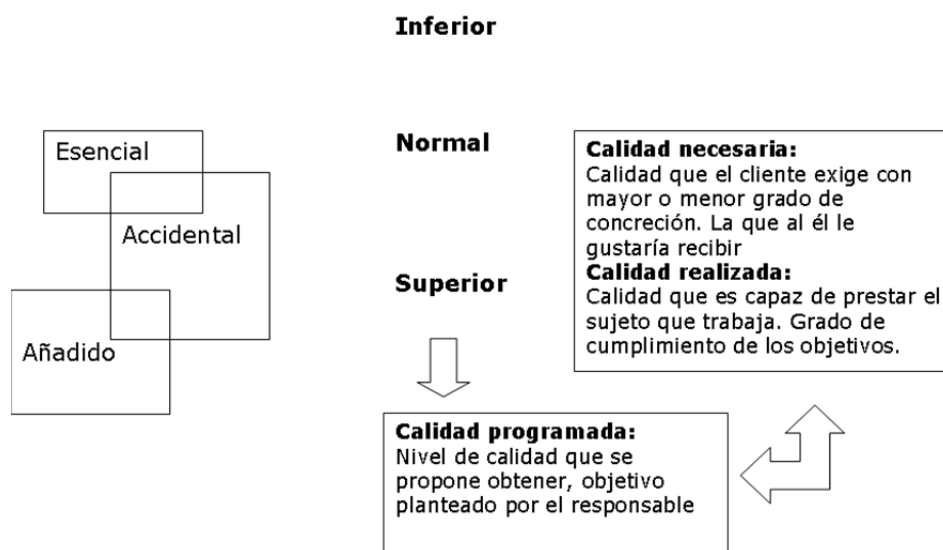


Figura 3. Niveles de servicio y calidad

1.2.4. Características de un servicio

En el ámbito empresarial existen dos tipos de formatos de negocio: los referidos a la entrega de bienes o productos y los referidos a la prestación de servicios.

Un servicio se diferencia de un producto empresarial en su naturaleza intangible, su imposibilidad de almacenaje y en la implicación del propio usuario/cliente en su desarrollo. Un servicio es un ente que no permite una reproducción exacta, inestable y muy dúctil, creado por y para el usuario y, en gran medida, su resultado final es dependiente de la participación e implicación subjetiva de este en el mismo. Se Podría decir que un servicio atesora una vertiente más “humana” del fenómeno del consumo. Para su desarrollo es necesario y primordial la sinergia entre prestador y cliente (Rial, 2007).

Existen una serie de características específicas de los servicios que los diferencian de los bienes de consumo: intangibilidad, heterogeneidad, simultaneidad, imposibilidad de almacenamiento y participación del cliente (Grönroos, 1990a; Lovelock, 1991; Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

De esta forma, las diferencias más notables entre ambos (Mundina y Calabuig, 1999; Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985), y que se pueden nombrar a su vez como características de servicio son las siguientes:

- La intangibilidad. Los bienes o productos son bienes tangibles (Lovelock, 1983), es decir, se pueden tocar, por el contrario los servicios son acciones, no se pueden tocar ni almacenar. Esto quiere decir que durante el servicio el producto no se puede percibir físicamente y que las expectativas que se puedan crear en el consumidor no siempre tienen un soporte objetivo que las determine. Esta característica traerá problemas derivados de la dificultad de comercialización, por lo que deberíamos tenerla como una característica a minimizar.
- La inseparabilidad. Se puede decir que esta característica no es más que una consecuencia de la anterior y se refiere con ello a que los servicios nunca podrán separarse de quienes los prestan (Grönroos, 1978). El simple hecho de servirlo va unido al consumo directo. En

este caso surge una característica ventajosa siempre que se sepa administrar correctamente.

- La variabilidad. Un servicio será prestado casi siempre de forma diferente (Eiglier y Langeard, 1996). Por ejemplo una clase de aeróbic nunca será impartida igual, aunque sea dada por el mismo monitor y a los mismos alumnos. Esta característica se puede convertir en una ventaja si se utiliza como una adaptación del propio servicio a las características y necesidades de los usuarios, pero también podría volverse en contra si hiciésemos lo contrario, de aquí la gran importancia de la buena formación de quien presta el servicio.
- La caducidad. Los servicios deportivos, como los de cualquier otro tipo, además de intangibles son perecederos, es decir, si no se consumen en el momento de ser producidos desaparecen, no pueden ser almacenados (Santesmases, 2001). Si como usuario de una clase de aeróbic no asisto a la clase determinado día, no podré recuperar dicha clase porque ya se ha impartido, podré ir a otra pero ya no será la misma, como ya se ha explicado con anterioridad. No quiere decir esto que por perderme una sesión no vaya a llegar a desarrollar el nivel de entrenamiento que deseo sino simplemente que si no voy a una sesión no conseguiré entrenarme ese día concreto y obtener los beneficios del entrenamiento en ese momento.

Tabla 25. Diferencias entre servicios y tangibles.
Fuente: Grönroos (1994)

Bienes Físicos	Servicios
Tangibles	Intangibles
Homogéneos	Heterogéneos
Producción y distribución separadas del consumo	Procesos simultáneos de producción, distribución y consumo
Una cosa	Una actividad o proceso
Valor esencial producido en la fábrica	Valor esencial producido en la interacción comprador-vendedor
Los clientes no participan en el proceso productivo	Los clientes participan en la producción
Se pueden almacenar	No se pueden almacenar
Transferencia de la propiedad	No hay transferencia de la propiedad

1.2.5. Tipos y organizaciones de servicios deportivos

Las organizaciones deportivas son entidades en las que la actividad principal consiste en la prestación de diferentes servicios centrados en la práctica de actividades físico-deportivas por parte del cliente/usuario (Rial, 2007).

Los clientes de las organizaciones deportivas buscan la prestación una serie de servicios deportivos (Rial, 2007). El ofertante de estos servicios deportivos, a partir de la práctica deportiva del usuario, ofrece diferentes opciones dentro del servicio básico (relacionado directamente con la práctica físico-deportiva) y una serie de servicios complementarios a todos sus clientes.

Tabla 26. Tipos de servicios en centros deportivos.
Fuente: Rial, J. (2007)

Tipo de Servicios	Contenidos
Servicio Básico	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta de instalaciones y equipamientos para usos libre piscina, equipamientos para ejercicio cardiovascular, tonificación, musculación, vestuarios, rocódromo, etc. - Clases colectivas dirigidas (coreografiadas o no): aerobio, artes marciales, spinning, yoga, bailes, natación, etc. - Servicio de preparación física personalizada: rendimiento deportivo, pruebas físicas específicas, estética, control de peso, rehabilitación, etc.
Servicios Complementarios	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente: información, recepción, gestión administrativa, etc. - Organización de actividades sociales paralelas: actividades en la naturaleza y de aventura, salidas de fin de semana, etc. - Disposición de equipamientos complementarios: sauna, jacuzzi, solárium, etc. - Otros servicios: masajes, gabinete médico-nutricional, cafetería, seguros, servicios médicos, guardería, etc.

Las organizaciones deportivas son las prestadoras de los servicios deportivos. La principal finalidad de cualquier organización deportiva será la práctica de deporte por parte de todas las personas que la integran. También, como fines secundarios podríamos enumerar una serie de ellos como pueden ser: finalidades de integración, finalidades de socialización, finalidades culturales, finalidades económicas, etc (Iranzo, 2010).

Existen muchas y diferentes clasificaciones de las entidades y organizaciones deportivas. Una de las más interesantes es la de París (1996). Para este autor las organizaciones deportivas pueden ser:

- Organizaciones deportivas públicas. París (1996) llama organizaciones deportivas públicas a las unidades administrativas, entidades, organismos o sociedades que las administraciones públicas han creado para el desarrollo de las políticas públicas de promoción del deporte y de construcción y gestión de instalaciones deportivas. Se van desarrollando en la medida que las instituciones públicas comienzan a poder destinar recursos al deporte, fundamentalmente a partir de 1980. Las organizaciones deportivas de carácter público se clasifican en función del nivel territorial en el que se desenvuelven: local, autonómico y estatal.
- Asociaciones deportivas privadas sin fines de lucro, que a su vez las podríamos dividir en dos grupos bien diferenciados:
 - Primer grado. Son personas físicas que se asocian para crear una entidad con personalidad jurídica propia con el objeto de practicar o promocionar la actividad deportiva. Ejemplo: Club deportivo.
 - Segundo grado. Son las asociaciones anteriores que se unen en una nueva asociación, con el objeto de desarrollar conjuntamente programas deportivos. Ejemplo: Federación deportiva.
- Empresas de servicios deportivos. Serán entidades cuyo objetivo principal es la obtención de beneficios, por lo que suelen estar regidas por los principios de gestión y mercado propios de la empresa privada. Pueden tener cuatro orientaciones diferentes: ofrecer una práctica deportiva organizada, gestionar actividades o instalaciones, organizar competiciones o espectáculos deportivos, o desarrollar labores de formación o consultoras.
- Sociedades anónimas deportivas. Que estarán formadas por clubes profesionales que están entre una entidad mercantil y una entidad deportiva.

va. Sería el caso de por ejemplo la mayoría de los clubs profesionales de fútbol en nuestro país.

1.3. Calidad percibida de los servicios deportivos

1.3.1. Concepto de calidad

La preocupación por la calidad y, más concretamente, por el control de la calidad, surgen en el contexto de la producción industrial y se centra inicialmente en el establecimiento de normas y protocolos que garanticen la estandarización de los productos. Con ello se trataba de asegurar que éstos cumplieran con las especificaciones técnicas intrínsecas a su fabricación y funcionamiento.

Tras la Segunda Guerra Mundial, el trabajo de Deming, Juran y Feigenbaum en Japón, puso de manifiesto las ventajas de la instauración de verdaderos sistemas de calidad en las organizaciones para mejorar el rendimiento y los resultados empresariales y reducir los costes derivados de la no-calidad.

El interés por la calidad en la actualidad ha aumentado notablemente, tanto en las organizaciones como en el terreno de la investigación científica (Buttle, 1996). Este gran impulso ha llevado a que los distintos autores centrados en el tema relacionen la calidad con diferentes términos, tales como:

- La rentabilidad económica (Buzzell y Gale, 1987; Rust, Zahorik y Keiningham, 1995).
- La satisfacción del cliente (Bolton, 1999; Bolton y Drew, 1991 a y b).
- La lealtad de los usuarios (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996).

La Real Academia Española de la lengua (2008) define el vocablo calidad como cada una de las circunstancias o caracteres, naturales o adquiridos, que distinguen a las personas (o a los seres vivos en general) o a las cosas. Manera de ser de una persona o cosa. Calidad es propiedad o conjunto de propiedades

inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.

La naturaleza de los servicios es esencialmente diferente de la de los productos. Esta diferencia hace que el tratamiento de la calidad del servicio se entienda como independiente de la construcción de la calidad del producto (Kotler, 2000).

Pero el concepto de calidad no es un concepto unívoco y fácil de operativizar, puesto que ha tenido múltiples definiciones. La calidad no siempre ha significado lo mismo, para Reeves y Bednar (1994) este concepto ha evolucionado a lo largo de cuatro enfoques:

- La calidad como excelencia. Se trata de lograr por parte de la empresa el mejor resultado en su sentido pleno y/o absoluto. Autores como Zeithaml (1988) se posicionan en esta línea cuando asocian la calidad a condiciones de excelencia o superioridad.
- La calidad como valor. La calidad, en este enfoque, según Lloréns y Fuentes (2000), viene determinada por varios factores, por ejemplo el precio y la accesibilidad. La ubicación temporal de esta línea se sitúa en el momento que el precio y calidad van unidos como determinantes de la elección del consumidor. Se puede definir como lo mejor para cada tipo de consumidor.
- La calidad como conformidad. La calidad técnica es normalmente denominada calidad de conformidad (Larrea, 1991) y es la adecuación de las características del producto fabricado a las especificaciones del servicio.
- La calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios. El principio básico que sustenta este aspecto indica que se alcanzarán elevados niveles de calidad si se cubren las expectativas de los usuarios. Esta línea de trabajo es más compleja que las anteriores, ya que los juicios

emitidos por los clientes fluctúan tanto en el tiempo como en función del servicio. Calidad, dentro de este enfoque, significa percepción por parte del consumidor (Grönroos, 1990b).

Reflexionando sobre estos cuatro tipos de calidad, Calabuig (2006), revela que las tres primeras acepciones de la calidad se centran en atributos inherentes al producto, al diseño y la producción, dejando de lado en mayor o menor medida las necesidades del cliente. Tradicionalmente se ha primado una visión internalista de la calidad, centrándose en los estándares del servicio o producto sobre los criterios de los consumidores, aunque es apropiado decir que estas opiniones se tenían en cuenta aunque desde un segundo plano.

El último planteamiento, satisfacción de las expectativas de los usuarios, es el más utilizado en la actualidad y sitúa al cliente como eje central del servicio (Criado y Calvo de Mora, 2004). Es necesario investigar con el objeto de identificar los puntos claves a tener en cuenta para obtener el máximo rendimiento de los servicios desde el punto de vista de los usuarios (Calabuig, Quintanilla y Mundina, 2008), ya que con ello mejoraremos la calidad percibida, entendida como la medida de los juicios acerca de la excelencia global del prestatario al dar un servicio al consumidor, o la satisfacción de los requerimientos, deseos y expectativas de los clientes-usuarios de un servicio (Mundina y Calabuig, 1999).

Más allá del cumplimiento de una serie de normas o estándares, se ha visto como necesario tener en cuenta la perspectiva del consumidor o usuario. En tal planteamiento la calidad se va a poner en relación con la satisfacción de los requerimientos, los deseos y expectativas de los clientes-usuarios. Un producto o un servicio alcanzan el nivel de calidad deseado cuando responden a las demandas de los clientes a los que van dirigidos, así pues, la calidad no la define la organización, sino los clientes.

De todo lo dicho con anterioridad se deduce que el concepto de calidad puede ser diferente para cada persona, es por tanto un concepto muy dinámico ya

que puede estar sometido a los cambios de necesidades y preferencias de los usuarios y esto todavía es más evidente si se fija en los servicios deportivos.

En cualquier caso el estudio de la calidad percibida del servicio ha tenido como objetivo llegar a explicar tanto el modo en que los consumidores ejecutan las valoraciones de calidad como identificar las dimensiones constituyentes de este constructo. En este último punto se ha asumido que los componentes de la calidad son universales, quedando pendiente determinar el número de elementos que es necesario contemplar y evaluar (Voces, 2005).

En estos momentos, es habitual la estandarización y normalización de los servicios a través del modelo ISO 9000 y del modelo de la European Foundation for Quality Management (EFQM), lo que está provocando que la concepción de la calidad se centre de nuevo en los procesos, el control y la estandarización, y aunque se tiene en cuenta la satisfacción de los usuarios su peso es poco en el conjunto de los procesos de certificación de la calidad (Calabuig, 2006).

1.3.2. Calidad percibida de los servicios

En un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la asignada a la calidad de los bienes tangibles. Dada las discrepancias del concepto, Lewis y Booms (1983) fueron quizá los primeros en plantear el concepto de calidad del servicio como el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas.

La calidad de servicio es una variable de naturaleza compleja si lo pensamos desde la perspectiva que ofrece el análisis de sus características específicas. A diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988). La propia intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva (Grönroos, 1994).

El concepto de calidad de los servicios nace cuando los responsables de las organizaciones encuentran dificultades para crear ventajas tecnológicas competitivas duraderas y deben prestar mayor atención, así como destinar recursos, al valor añadido que representa el propio servicio como una verdadera fuente de superioridad competitiva (Lloréns y Fuentes, 2000). En la actualidad, la calidad se ha convertido en una de las metas de las organizaciones (Chelladurai y Chang, 2000), llegando a constituirse departamentos responsables para la consecución de la misma. Los responsables de la calidad están interesados en conocer los elementos que son determinantes para conseguir una evaluación positiva del servicio por parte del usuario (Mañas, Jiménez, Muyor, Martínez y Moliner, 2008). Gestionar la calidad del servicio es un factor determinante clave para garantizar el buen desempeño empresarial y que a través de ésta se puede aumentar la competitividad y el crecimiento económico (Devlin y Dong, 1994; Kim y Kim, 1995; Sureshghandar, Chandrasekharan y Anantharaman, 2002).

La calidad percibida ha sido definida por multitud de autores. Ishikawa (1986) definió la calidad como calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.

Crosby (1988) entendió por calidad la conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad.

Sin embargo, Grönroos (1984) introdujo la idea de que los usuarios comparan sus expectativas con el servicio que ellos perciben que han recibido, siendo el resultado de este proceso la calidad percibida del servicio. Si se introduce la percepción, la definición pasa a entenderse desde la óptica del usuario, por lo

tanto, la única referencia de calidad real es la que existe en la mente del consumidor. Como dice Bailey (1991) el único juicio importante es el del cliente.

Según Rust y Oliver (1994), los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado.

Deming (1989), dentro de la línea de Grönroos (1984) y Bailey (1991), la entiende como la traducción de las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

El concepto de calidad de los servicios se encuentra entre dos tendencias (Duque, 2005):

- Calidad objetiva, entendida o enfocada desde la perspectiva del productor.
- Calidad subjetiva, definida o entendida por el consumidor del servicio.

Al concepto actual de la calidad de servicio se le vincula con las expectativas y con la percepción. Para entender este concepto se hace referencia al planteamiento teórico y metodológico diseñado por Parasuraman et al. (1985) donde explican, a través de un modelo, el proceso de calidad en los servicios. Se entiende que los clientes valoran la calidad de servicio comparando lo que esperan debe ser el servicio, con lo que reciben o perciben que reciben. El concepto de calidad percibida se fundamenta en la teoría del paradigma disconfirmatorio, basado en valorar la calidad del servicio percibida como un desajuste entre expectativas y percepciones de resultados (Salvador, 2005). Grönroos (1994) afirma que la calidad de servicio percibida es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido, y es por tanto, un proceso continuo de evaluación. En ausencia de medidas objetivas, los servicios no

gozan de esta propiedad, se ha de recurrir a las percepciones de los clientes cuando se quiere evaluar el servicio (Parasuraman et al., 1988), entendiendo por percepciones, las creencias de los clientes referentes al servicio recibido (Parasuraman et al., 1985). Por lo tanto, como dice Bailey (1991) la opinión del cliente es la más importante.

No se puede olvidar la multidimensionalidad de los servicios, puesto que como afirma Calabuig (2006), se trata de un factor clave para entender el concepto de calidad percibida de servicio. Es importante señalar que estas dimensiones no son, en muchos casos, directamente observables por los sujetos, sino que son abstracciones realizadas a partir de atributos o características que el sujeto percibe (Salvador, 2005).

Calabuig (2006) explica que existe un gran apoyo al concepto de multidimensionalidad, pero no existe consenso respecto a determinar los parámetros que la conforman debido a lo heterogéneo del constructo y la diversidad de los vocablos.

El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997).

Garvin (1988) detalla una serie de factores que afectan al cliente en cuanto a la percepción de la calidad y los refleja en las siguientes dimensiones:

- Desempeño.
- Características.
- Confiabilidad.
- Apego.
- Durabilidad.
- Aspectos del servicio.
- Estética.

- Calidad percibida.

Otros autores como Lehtinen y Lehtinen (1982) propusieron una estructura tridimensional que incluiría las dimensiones de calidad física (relacionada con la dimensión técnica), calidad interactiva (relacionada con la dimensión funcional) y calidad corporativa (relacionada con la imagen de la empresa o también denominada corporativa).

Por otra parte Eiglier y Langeard (1996), aplican su teoría de la servucción y desarrollan el constructo calidad de servicio a partir de sus tres niveles: la calidad del output o calidad del servicio prestado como resultado final, la calidad de los elementos de la servucción o la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio y la calidad del proceso de prestación del servicio. Estas tres dimensiones están íntimamente relacionadas y si alguna de ellas no cumpliera con su objetivo, nunca se alcanzaría la calidad del servicio.

Por último, detallar las aportaciones multidimensionales proporcionadas por los autores que han despertado mayor interés por los investigadores, como son Parasuraman et al. (1985), donde inicialmente presentan la calidad percibida a través de 10 dimensiones:

- 1) Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- 2) Fiabilidad. Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- 3) Capacidad de respuesta. Disposición para ayudar a los clientes, y para proveerlos de un servicio rápido.
- 4) Profesionalidad. Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.

- 5) Cortesía, atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- 6) Credibilidad. Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- 7) Seguridad. Inexistencia de peligros, riesgos o dudas..
- 8) Accesibilidad. Lo accesible y fácil de contactar.
- 9) Comunicación. Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.
- 10) Compresión del cliente. Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Más tarde Parasuraman, et al. (1988) realizan un análisis más exhaustivo y un estudio con mayor profundidad, y es a partir de aquí cuando reducen las dimensiones de la calidad de los servicios en solo cinco, si bien, en la cuarta y quinta dimensión se introducen ítems de las siete restantes.

- 1) Elementos tangibles.
- 2) Fiabilidad.
- 3) Capacidad de respuesta.
- 4) Seguridad (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- 5) Empatía (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Tabla 27. La multidimensionalidad de la calidad de servicio (Cristóbal, E., 2002)

Autor	Dimensiones
Garvin (1988)	1) Desempeño 2) Características 3) Confiabilidad (probabilidad de un mal funcionamiento) 4) Apego (habilidad de cumplir con las expectativas) 5) Durabilidad 6) Aspectos del servicio (rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas) 7) Estética 8) Calidad percibida
Lehtinen y Lehtinen (1982)	1) Calidad física, que incluye los aspectos físicos del servicio (equipamiento, edificios,...) 2) Calidad corporativa, que afecta a la imagen de la empresa 3) Calidad interactiva, la cual deriva tanto de la interacción entre el personal y el cliente como del cliente con otros clientes.
Grönroos (1984)	1) Dimensión técnica o de resultado 2) Dimensión funcional o de proceso 3) Imagen corporativa
Eiglier y Langeard (1996)	1) La calidad del output o calidad del servicio prestado como resultado final. 2) La calidad de los elementos de la servucción o la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio 3) La calidad del proceso de prestación del servicio
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)	1) Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. 2) Fiabilidad. Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. 3) Capacidad de respuesta. Disposición para ayudar a los clientes, y para proveerlos de un servicio rápido. 4) Profesionalidad. Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio. 5) Cortesía. Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto. 6) Credibilidad. Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee. 7) Seguridad. Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. 8) Accesibilidad. Lo accesible y fácil de contactar. 9) Comunicación. Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos. 10) Comprensión del cliente. Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991)	1) Elementos tangibles. 2) Fiabilidad 3) Capacidad de respuesta 4) Seguridad (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad) 5) Empatía (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario)

El establecimiento de las dimensiones y su evaluación genera lo que se denomina escala de evaluación del constructo. Las dos escalas o modelos de calidad percibida más representativas son las basadas en los modelos norteyuropeo o nórdico y norteamericano, planteados por Grönroos (1984) y Parasuraman et al. (1985), respectivamente. En todos ellos, aparece la calidad de servicio percibida como la variable dependiente, existiendo otras que le influyen y condicionan.

1.3.3. Modelos de la calidad percibida

Para hacer una aproximación teórica y conceptual de los modelos de calidad de servicio es necesario agrupar las aportaciones realizadas a través de dos grandes escuelas de conocimiento en las que se ha dividido el pensamiento académico, la norteyuropea o nórdica y la norteamericana o americana (Brogowicz, Selene y Lyth, 1990; Duque, 2005; Valls, 2004).

1.3.3.1. El modelo europeo: el modelo de calidad de servicio de Grönroos

Los estudios de Grönroos, iniciados en Suecia a finales de los años setenta, sientan las bases del estudio de la calidad de servicio.

Su obra se presenta con una decidida orientación concreta del marketing de servicios y parte de considerar que los nuevos modelos de gestión estaban supeditados a la resolución de dos cuestiones básicas (Voces, 2005):

- Buscar los clientes.
- Evaluar su relación con los servicios.

El modelo de imagen de Grönroos (1983, 1994), plantea que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corpora-

tiva; en las que quedarán incluidos los atributos que pueden influir o condicionar la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio, siendo la imagen un elemento básico para medir la calidad percibida. Es decir, que relaciona la calidad con la imagen corporativa, de allí que la imagen sea un elemento básico para medir la calidad percibida. Las expectativas de los usuarios son fruto de la suma de una serie de elementos que influyen en ella, como la comunicación de mercado, la comunicación boca-oído, la imagen corporativa y las necesidades del cliente (actividades del marketing tradicional).

Grönroos sitúa al consumidor como eje central, constituyendo la fuente de información principal para medir la calidad de servicio. En tal sentido, las percepciones de calidad tienen como referente aquello que los clientes piensan que una empresa de servicios debe ofrecer.

Este autor define la calidad como calidad total, aspecto y dimensiones que podemos apreciar en la siguiente figura.

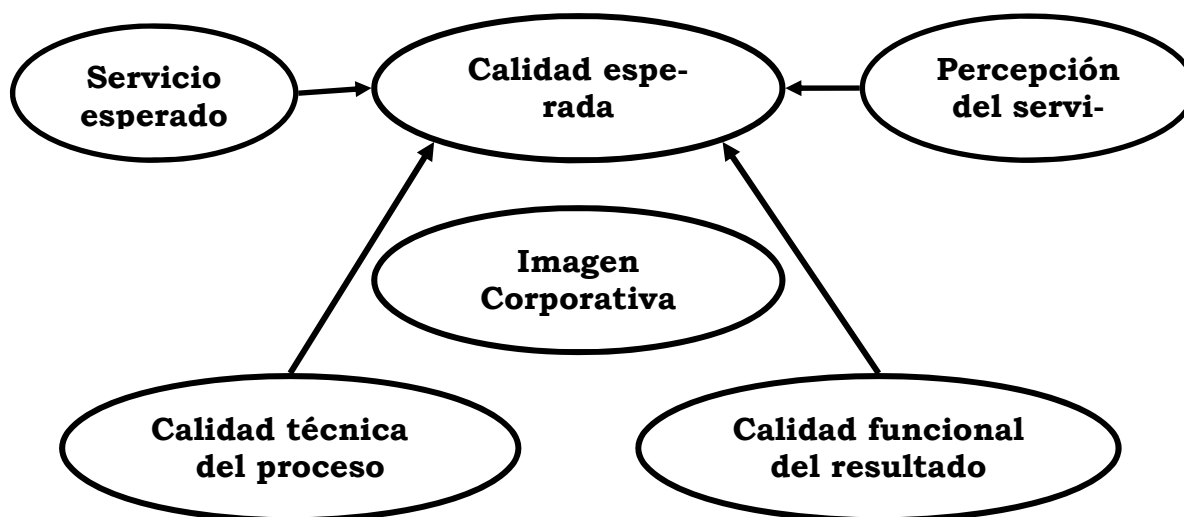


Figura 4. Dimensiones de la calidad de servicio de Grönroos.
Fuente: Grönroos, C. (1984)

Grönroos (1988) indica que la calidad total percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada; o cuando lo recibido y lo experimentado se corresponde con las expectativas generadas alrededor del

servicio en cuestión (Pascual, 2004). En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. En el caso de que las expectativas imaginadas por el cliente no sean reales, la calidad total percibida será baja, incluso cuando la calidad que ha experimentado el cliente en la utilización del servicio sea excelente.

Según Grönroos (1994), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable (soporte físico, los medios materiales, la organización interna, etc). Es lo que Grönroos denomina la dimensión del "qué". Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del "cómo". Cómo el consumidor recibe el servicio.

La manera en que los clientes perciben la empresa es la imagen corporativa. Esa percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización, por consiguiente, tiene efectos sobre la percepción global del servicio.

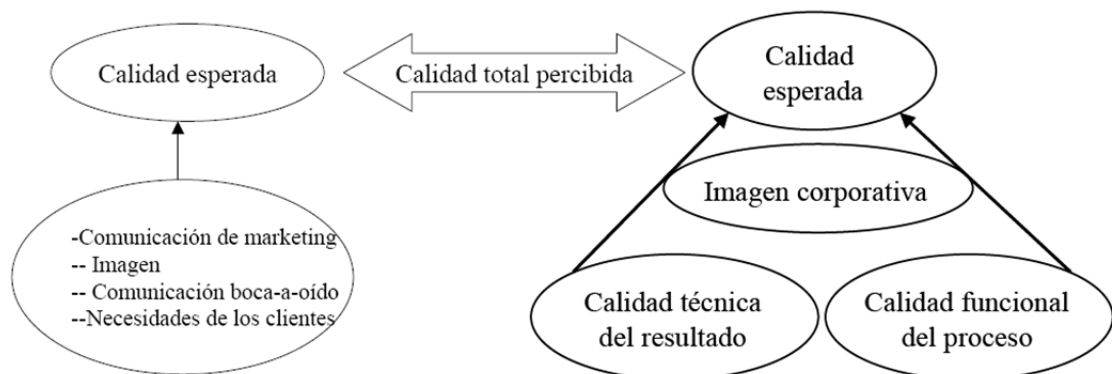


Figura 5. Modelo conceptual de la calidad percibida total de Grönroos
Fuente: Grönroos, C. (1988)

El autor concluye que el nivel de calidad total percibida no está sólo determinado por el nivel de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino, más bien, por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada (Grönroos, 1984), paradigma de la desconfirmación.

1.3.3.2. El modelo de Gestión del Producto Servicio: la Oferta de Servicios Incrementada de Grönroos

El objetivo principal de este modelo, perteneciente a la Escuela europea, es el análisis del servicio como producto. A través de este modelo Grönroos (1994) pretende analizar el servicio como producto, es decir, como un objeto que puede ser desarrollado, producido y entregado, comercializado y consumido (figura 7).

Uno de los fines primordiales de este modelo es el conocimiento para desarrollar la oferta de servicios e intentar cubrir todos los aspectos de la misma. En este modelo están incluidas la producción y la entrega dentro de la planificación de la oferta de servicios.

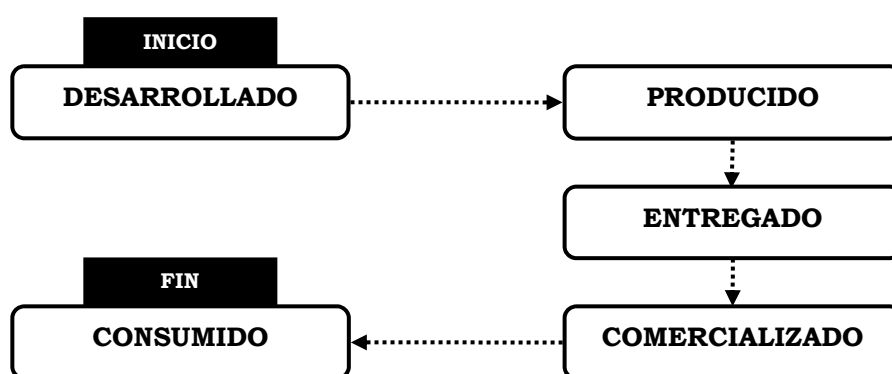


Figura 6. Fases de la elaboración de un producto-servicio. Desde la creación hasta el consumo

Este modelo se explica a partir de cuatro elementos fundamentales:

- Desarrollo del concepto de servicio

Este concepto o conceptos del servicio determinan las intenciones de la organización, que a su vez conducirán al diseño y al posterior desarrollo de la oferta.

- Desarrollo de un paquete básico de servicios

Este desarrollo nos detalla todos los servicios que se plantean para satisfacer a los clientes o mercados a los que va dirigido.

El valor de este paquete básico de servicios busca el que reciben los consumidores a través de la empresa. A parte de estos servicios, existen otros como los servicios esenciales y complementarios:

- Servicio esencial: La razón de ser de la empresa.
- Servicios facilitadores: Facilitan el uso de los servicios esenciales.
- Servicios de apoyo: Son los extras que se le incluyen al servicio para distinguirlos de los demás (empresas competidoras) y darle un valor añadido.
- Desarrollo de la oferta de servicios incrementada

Es difícil que la prestación de un servicio se dé siempre de la misma forma, ya que las interacciones entre el vendedor y el comprador varían en cada una de las situaciones de compra. Esta prestación del servicio es lo que llamamos calidad funcional y se presenta de una forma totalmente subjetiva, por lo tanto la medición y valoración se complica.

En lo referente a la oferta de servicios incrementada, el autor destaca tres elementos básicos que combinados conforman dicha oferta:

- La accesibilidad del servicio: Localización y diseño del establecimiento, número de trabajadores, horarios de prestación de servicios, conocimiento de los clientes, etc.,...
- La interacción con la organización de servicios: Se puede encontrar entre empleados y clientes; interacciones entre sistemas y equipos; interacciones de los clientes con las instalaciones; y por último, interacciones entre los propios clientes comprometidos en el proceso.
- La participación del usuario: Este último elemento indica la influencia que el cliente hace sobre el servicio, como resultado de su participación en él.

El paquete básico junto con los tres elementos anteriormente descritos forman los que el autor denomina la *oferta de servicios incrementada*, y cuyo objetivo es el de responder a las necesidades y deseos identificados en nuestros clientes.

- Gestión de la imagen y de la comunicación

La imagen del servicio es otro de los aspectos incidentes en la calidad del servicio, actuando como un filtro en la calidad del servicio percibida, ya que una buena imagen aumenta la calidad percibida del servicio y una mala imagen la deteriora. El marketing es un aspecto influyente en la calidad de los servicios, ya que influye directamente sobre las expectativas y percepciones de los usuarios. En definitiva se podría concluir afirmando que una buena gestión de servicios incrementados la podríamos obtener con buena estrategia de marketing y comunicación.

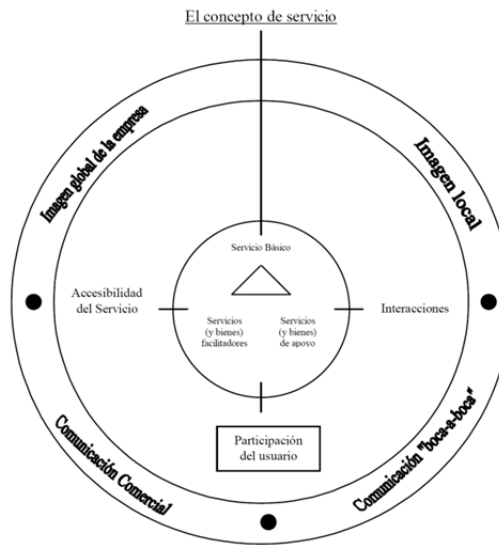


Figura 7. La oferta de servicios incrementada

Fuente: Grönroos C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: la Gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ed. Díaz de Santos. Madrid

1.3.3.3. El modelo "Servucción" de calidad de Eiglier y Langeard

Eiglier y Langeard (1996), creadores del modelo de servucción de servicios (escuela europea), intentan aplicar al proceso de creación de servicios el mismo rigor que el que caracteriza a las actividades de elaboración de productos, en cuanto a la concepción y la puesta en funcionamiento, para llegar a un servicio de calidad.

Para introducir el término servucción, se realizó una búsqueda en el diccionario de la lengua española, no encontrándose dicho constructo. Se han localizado definiciones muy relacionadas con "producción, como fabricación de bienes tangibles". La duda surge cuando se cuestiona si el proceso de producción de un servicio es similar al de un producto.

El proceso de fabricación de productos requiere que todo el proceso esté planificado, controlado y cuantificado, consiguientemente en el contexto de los servicios se debería aspirar a conseguirlo igualmente.

Los autores distinguen cuatro elementos básicos en un sistema de servucción para la producción de servicio (figura 8):

- El cliente. El consumidor está directamente relacionado e involucrado en la fabricación del servicio. Es un elemento esencial y su presencia es indispensable. Aunque los autores reconocen que hay una diferencia significativa entre los productos y los servicios, sobre todo, en el hecho de que los clientes del servicio forman parte integrante del sistema de *servucción*, circunstancia que hace que el cliente sea un entrada más del sistema.
- El soporte físico. Se trata del soporte material necesario para la producción del servicio. Contempla dos categorías: los instrumentos necesarios para el servicio (muebles, maquinarias) y el entorno material en el que se desarrolla el servicio (locación, edificio, decorado).
- El personal de contacto. Son las personas contratadas por la empresa y que se encuentran en contacto directo con los clientes.
- El servicio. Es el resultado de la interacción de los tres elementos de base que son el cliente, el soporte físico y el personal de contacto. Este resultado constituye un beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente. Los autores proponen detenerse en cada uno de los tres elementos de base que dan como resultado el servicio para verificar cómo funciona el sistema de servucción en cada empresa.

No debe olvidarse la definición que hacen Eiglier y Langeard (1996), acerca de la servucción de una empresa de servicios, para quienes es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados.

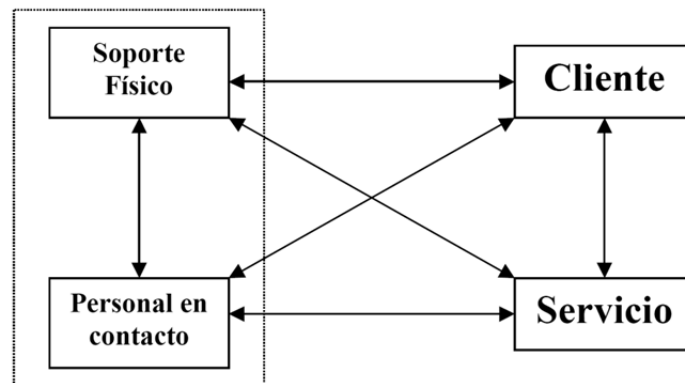


Figura 8. Elementos fundamentales del sistema de servucción.

Fuente: Eiglier y Langeard (1996). Servucción. El Marketing de Servicios. Ed. MC-Graw Hill, Madrid

La figura 8 ,muestra una idea general del modelo, pero es una versión limitada del sistema de Servucción, que más adelante será ampliada, donde se incluyen dos elementos nuevos (figura 9):

- El sistema de organización interna.
- Otros clientes a los que también se les presta el servicio.

En la siguiente figura se observa que el soporte físico y el personal están condicionados y relacionados con el soporte organizativo interno de la empresa. Además, en los servicios que presta una empresa es usual que también participen otros clientes, y que además estos interactúan unos con otros.

Las relaciones de los diversos elementos que forman el sistema de servucción condicionan de alguna forma la interacción entre cada uno de ellos. Según indica la figura se puede encontrar las siguientes relaciones en la prestación del servicio:

- Relaciones primarias: Es la base del sistema, muestran la interacción de los elementos de la empresa de servicio con el mercado.

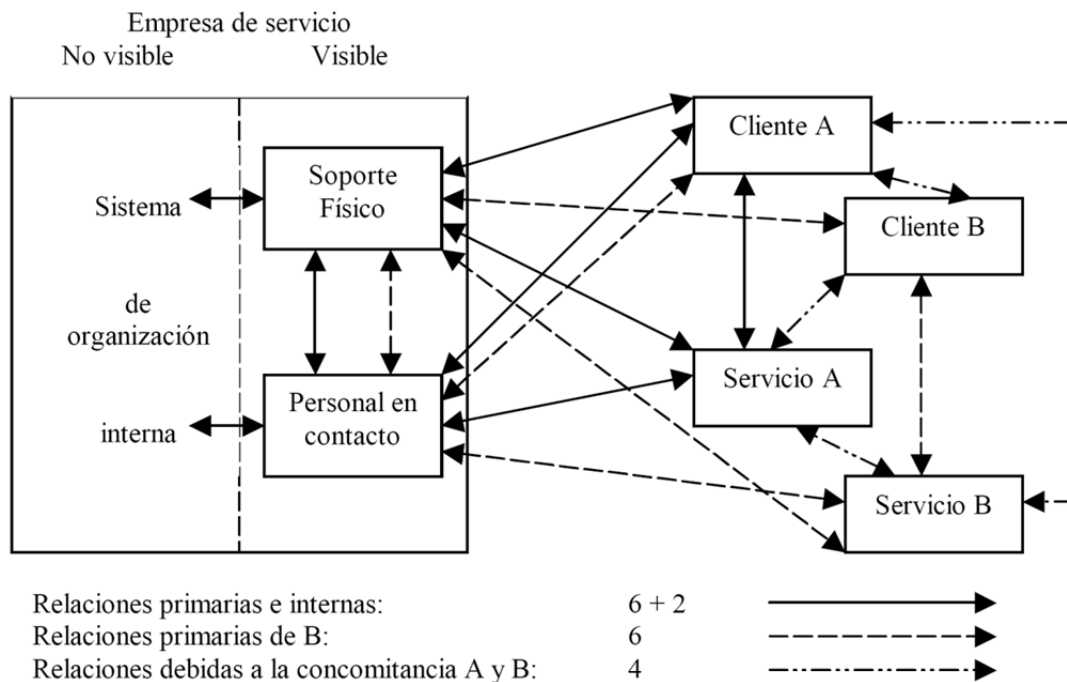


Figura 9. La servucción de la empresa de servicio

Fuente: Eiglier y Langeard (1996). *Servucción. El Marketing de Servicios*. Ed. MC-Graw Hill, Madrid

- Relaciones internas: Muestran la interacción de los elementos de la empresa de servicio (unen la parte visible de la empresa por los clientes, con la no visible).
- Relaciones de concomitancia: Son las que aparecen por la presencia en el mismo momento de varios clientes en la empresa de servicio.

Se puede concluir que la calidad del servicio se logra si se consideran los diferentes elementos que conforman el sistema. Para ello es necesario alcanzar calidad tanto en el servicio principal como en los complementarios que lo rodean, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, que sólo se obtendría cuando se logra estar o sobrepasar su nivel de expectativas en que al servicio se refiere.

1.3.3.4. El modelo norteamericano: Parasuraman, Zeithmal y Berry

La calidad percibida de un servicio recibió un fuerte impulso para su aplicación en la gestión de las organizaciones a partir de los trabajos desarrollados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1993, 1994), el modelo propuesto fue el denominado Modelo de las Deficiencias o también llamado "*El modelo de los cinco Gaps*", y es un punto de referencia obligado en el estudio y la gestión de la calidad de servicio (Casino, 2001; Pascual, 2004).

Parasuraman et al. (1985, 1988) definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido. Indican que a la hora de evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo es necesario realizar un diagnóstico de dicho servicio a partir del análisis de las percepciones de los clientes o usuarios con relación al servicio recibido (Parasuraman et al., 1988). Por ello, la calidad del servicio quedó definida como la amplitud de las diferencias o brechas que existía entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio (Parasuraman et al., 1993).

Estos autores desarrollaron un modelo conceptual de la calidad del servicio y diseñaron un instrumento de medida que identificaron como Service Quality (SERVQUAL) para su evaluación (Coulthard, 2004; Parasuraman et al., 1988).

El modelo SERVQUAL se deriva, según investigadores como Bitner (1990) y Bolton y Drew (1991a), del paradigma de la desconfirmación de la literatura de satisfacción del cliente, el cual evalúa la calidad de un servicio comparando su percepción del servicio recibido con sus expectativas. En consecuencia, la calidad puede ser medida operativamente sustituyendo las puntuaciones correspondientes a la medida de las expectativas de las correspondientes a la

percepción. En tal sentido, toman como referencia las siguientes consideraciones:

- La calidad de servicio es más difícil de evaluar que la calidad de los bienes tangibles, tanto para los clientes como para la organización.
- La calidad de servicio es lo que los clientes dicen que es y se establece en función de la comparación entre las expectativas y el rendimiento percibido.
- La calidad de servicio va más allá de los resultados, e incluye también el modo en que se proporciona el servicio es decir, el proceso.

Para desarrollar este modelo se realizó un estudio sobre los consumidores y los ejecutivos de diferentes categorías de servicio con el objetivo de delimitar las razones de fallo en una política de calidad de algunos servicios (Calabuig, 2006).

Se detectaron una serie de causas del fracaso y se realizaron estudios sobre ellas, a partir de aquí, se elaboraron una serie de soluciones con el objetivo de aumentar la percepción de calidad de los usuarios. El resultado de la investigación es un modelo que presenta cinco desajustes identificados por los autores como el origen del déficit de calidad de servicio.

La aportación más novedosa de este modelo (Voces, 2005) corresponde a la vinculación establecida entre las deficiencias en calidad de servicio, detectadas por los clientes, y las deficiencias internas de la organización. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad. Las discrepancias o deficiencias (gaps) definidas en el modelo son (Parusaraman et al., 1993):

Gap 1: Discrepancias entre las expectativas del consumidor y las creencias de los directivos acerca de lo que el consumidor espera de un servicio de

calidad: referidas a que en ocasiones los directivos desconocen las verdaderas necesidades de sus usuarios, sus deseos o el nivel específico de rendimiento que esperan.

Gap 2: Discrepancias entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad: referidas a la falta de eficacia demostrada por los directivos para convertir las necesidades y expectativas de los usuarios en especificaciones o normas estándar para la realización del servicio. Es necesario realizar constantes estudios, para la detección actualizada de las necesidades de los clientes.

Gap 3: Discrepancias entre las especificaciones de calidad de servicio y la prestación del servicio: referidas a la incapacidad de la organización para ejecutar y cumplir las normas y guías diseñadas para cubrir las expectativas de los clientes.

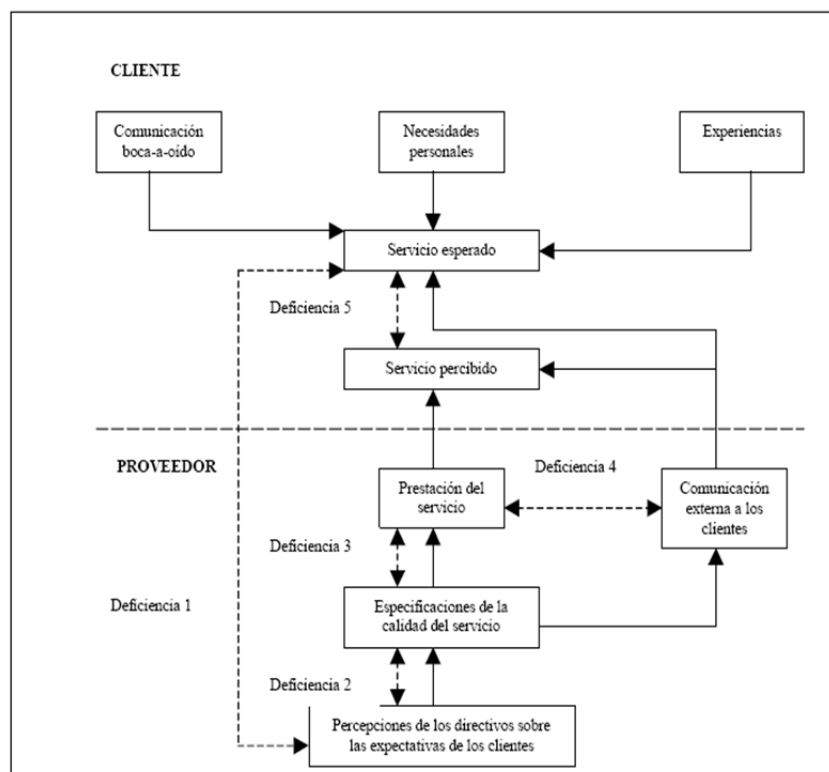


Figura 10. Modelo conceptual de la calidad del servicio de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985)

Gap 4: Discrepancias entre la prestación del servicio y la comunicación externa: referidas al no cumplimiento de las “promesas” hechas por la organización a través de la información emitida.

Gap 5: Discrepancia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que éste tiene del servicio.

Parasuraman et al. (1985), llegan a la conclusión que este último desajuste es el único patrón de medida de la calidad del servicio.

$$GAP^5 = f(GAP^1, GAP^2, GAP^3, GAP^4)$$

Se puede inferir entonces que el elemento esencial para reducir el GAP^5 radica en disminuir o controlar las deficiencias o gaps 1 a 4 y mantenerlas en el nivel más bajo posible.

Una vez localizados y definidos los gaps o deficiencias origen de una prestación de servicio de no calidad, Parasuraman et al. (1993) investigan sus causas con objeto de establecer las acciones a seguir por las empresas de servicio, para ofrecer y mejorar la calidad. Las principales razones, que dirigen a la organización hacia los estados de no calidad anteriormente descritos, son para cada deficiencia los siguientes:

Deficiencia 1: factores causales relacionados con la inexistencia de una cultura orientada a la investigación de marketing, inadecuada comunicación vertical ascendente en la empresa y existencia de excesivos niveles jerárquicos de mando.

Deficiencia 2: insuficiente compromiso de la dirección con la calidad del servicio, percepción de inviabilidad para el cumplimiento de las expectativas del cliente, errores en el establecimiento de las normas o estándares para la ejecución de las tareas y ausencia de objetivos claros.

Deficiencia 3: ambigüedad de funciones, conflictos funcionales, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las funciones, sistemas inadecuados de supervisión y control, falta de control percibido y ausencia de sentido de trabajo en equipo.

Deficiencia 4: deficiencias en la comunicación horizontal entre los diferentes departamentos de la empresa, tanto en el interior de los mismos, como entre ellos, y tendencia de la empresa a prometer en exceso a sus clientes.

Tabla 28. Resumen de las causas de no calidad para cada desajuste (Calabuig, 2006)

Desajustes	Definición	Causas de no calidad
Desajuste 1	Expectativas percibidas por la dirección y Expectativas Reales	Escasa orientación hacia la investigación de mercados.
Desajuste 2	Acciones de la dirección y Exp. del cliente conocidas por la dirección.	Falta compromiso con la calidad. Ausencia de objetivos claros.
Desajuste 3	Entre el servicio ofrecido y el servicio planificado.	Ambigüedad de funciones. Pobre tecnología. No trabajo en equipo.
Desajuste 4	Entre el servicio prometido y el servicio entregado	Inadecuada comunicación interna. Realizar excesivas promesas al exterior
Desajuste 5	Entre las expectativas y las percepciones del resultado.	

Parusaraman et al. (1988) continuaron indagando e investigando para mejorar el modelo que anteriormente habían presentado, para ello muestran una nueva versión o "*modelo ampliado*" con algunos reajustes, en el cual se identifican diferentes factores relacionados con la organización y las relaciones que estos tienen con las deficiencias en la calidad del servicio. Del mismo modo que en la versión anterior, las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la calidad del servicio (GAP) es el resultado de los cuatro GAP que existen en la organización. Los clientes poseen expectativas y percepciones del GAP en las cinco dimensiones (Figura 11).

Cada uno de estos GAP (GAP^1 , GAP^2 , GAP^3 y GAP^4) relativos a la organización, están relacionados con una serie de factores que son los que marcan esas deficiencias en particular.

Las brechas o diferencias (Gaps) entre las percepciones y las expectativas para cada pareja de afirmaciones o puntos pueden producir tres situaciones: que las percepciones sobrepasen las expectativas, lo que significa altos niveles de calidad; que las percepciones sean inferiores que las expectativas, lo que significa bajo nivel de calidad; y que las percepciones igualen a las expectativas, lo que denota niveles modestos de calidad. Del mismo modo, se evalúan las dimensiones para determinar su ponderación según su nivel de importancia para el consumidor.

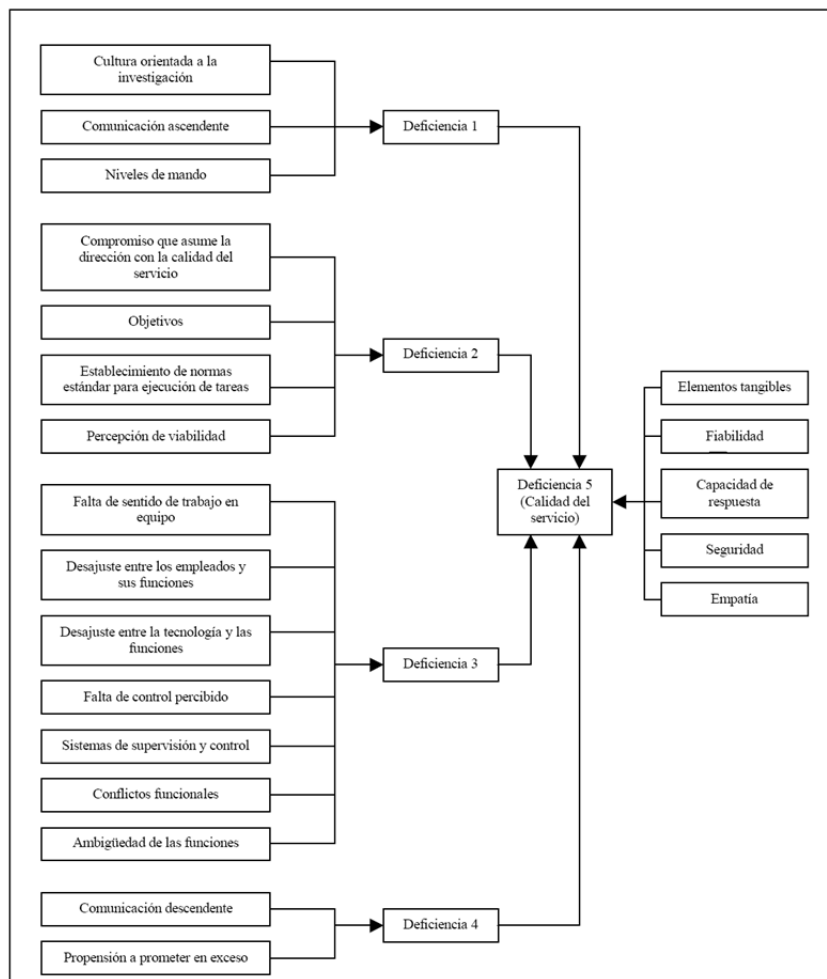


Figura 11. Modelo ampliado de la calidad del servicio
Fuente: Zeithaml, V., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1988)

Con tales planteamientos, *"la clave para asegurar la calidad de servicio está en cumplir o exceder aquello que los consumidores esperan del servicio"* (Parasuraman et al., 1985). Para ello estos autores elaboran y publican en 1988 el SERVQUAL, que es presentado como una escala fiable, válida y generalizable de medida de la calidad de los servicios.

1.3.3.5. El modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew

Bolton y Drew (1991a), presentan un modelo de calidad de servicio percibida como una función de la no confirmación de las expectativas, mediante las percepciones de niveles de resultado de los componentes, dando como resultado la satisfacción/insatisfacción del consumidor (ver figura 12). Para los autores un determinante clave de la calidad de servicio global es el desajuste entre resultado y expectativas. La calidad del servicio es una actitud frente a la empresa y todos sus servicios, mientras que la satisfacción se expresa con respecto al servicio ofrecido localmente, y es de la calidad de servicio percibida, de la que se derivan las intenciones de comportamiento.

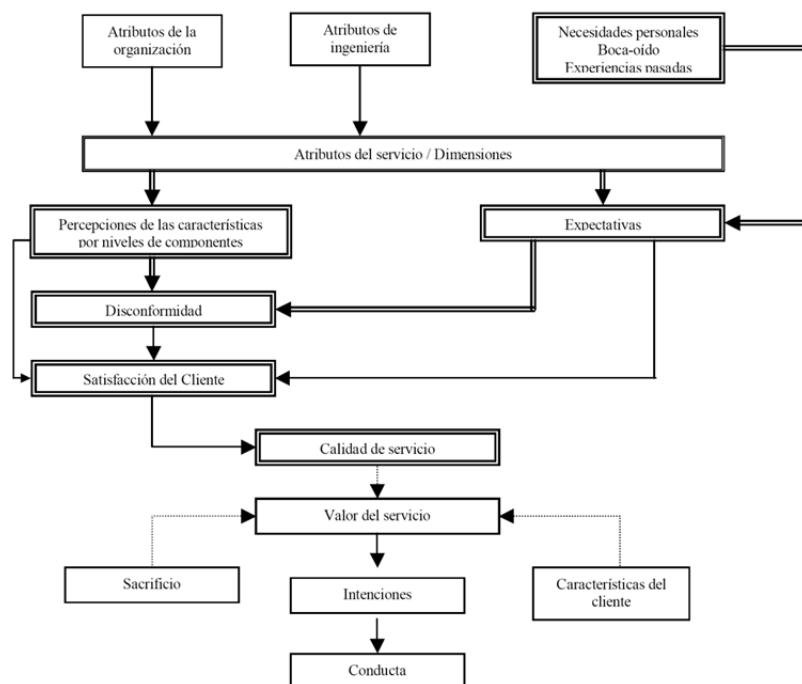


Figura 12. Modelo de la calidad y valor del servicio de Bolton y Drew
Fuente: Bolton y Drew (1991)

1.4. Satisfacción

El concepto de satisfacción se ha ido matizando a lo largo del tiempo y han sido diversas las conceptualizaciones propuestas por los investigadores. Entre algunas de ellas podemos destacar la de Giese y Cote (2000), quienes, partiendo de una revisión bibliográfica exhaustiva, proponen que la satisfacción sería una respuesta sumaria, afectiva y de variable intensidad, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o consumo, que tiene lugar cuando el cliente evalúa el producto o servicio. Las discrepancias existentes en torno a este concepto se pueden encuadrar en tres aspectos:

- La naturaleza de la respuesta o estado de la satisfacción. La satisfacción del consumidor se ha estudiado desde dos grandes tradiciones: la cognitiva y la emocional (Oliver, 1993). Desde la cognitiva, se asume que el individuo procesa información de su ambiente y responde con un mayor o menor grado de satisfacción. El modelo de la confirmación de expectativas se enmarca dentro de esta línea. Ocupa un lugar predominante, como demuestra el gran número de estudios que se basan en él y que confirman su poder de predicción (Bearden y Teel, 1983; Marzo, Martínez-Tur, Ramos y Peiró, 2002; Oliver, 1993; Yi y La, 2003). Se asume que la satisfacción del consumidor es el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas previas del individuo y los resultados que obtiene con el uso del servicio. La confirmación de expectativas aparece cuando el rendimiento del servicio es el esperado por el consumidor.

A pesar del predominio de este modelo cognitivo, se ha desarrollado una aproximación emocional que permite un abordaje más completo de la satisfacción. Se incide en las emociones para explicar las reacciones de las personas. Estas emociones se generan automáticamente y no siempre requieren de un procesamiento exhaustivo de la información (Zajonc, 1980). Así, se asume que los individuos experimentan emociones durante sus experiencias de consumo, influyendo en su satisfacción

final con el producto o servicio. La actividad de consumo provoca, en muchas ocasiones, emociones que se experimentan sin un procesamiento exhaustivo de la información, condicionando el proceso de evaluación (Alford y Sherrell, 1998).

- Los elementos o mecanismos que intervienen en la formación de la satisfacción. Parasuraman et al. (1985) definieron la calidad de servicio como un tipo de actitud que refleja la excelencia o superioridad de un servicio en cuestión. A través de diversos análisis se establecieron dimensiones de calidad de servicio, resultando finalmente cinco: cuatro se referían a la interacción entre empleado de contacto y usuario, mientras que sólo se planteó una dimensión de aspectos tangibles del servicio. Por tanto el modelo de calidad y la escala SERVQUAL, ponen el énfasis en la interacción entre empleados y usuarios. En esta línea, Peiró, Martínez-Tur y Ramos (2005) confirmaron, tanto desde la perspectiva del usuario como desde la del empleado, la existencia de dos grandes factores de interacción social en la calidad de servicio: funcional y relacional. Sin embargo, como aportaron Cunningham, Young y Lee (1997) que cada tipo de servicio tiene peculiaridades que deben tenerse en cuenta en la investigación.
- La etapa del proceso de compra o consumo en el que esta tiene lugar. Diversos estudios han venido a confirmar la idoneidad de incorporar el rendimiento percibido en el modelo de la confirmación de expectativas (Patterson, Johnson y Spreng, 1997), influyendo sobre la satisfacción a través de dos vías. En la primera, la confirmación de expectativas, media entre el rendimiento percibido y la satisfacción. En la segunda, se establece una relación directa entre rendimiento y satisfacción, por lo que los resultados que el cliente obtiene durante el consumo tienen en sí mismos un efecto adicional que va más allá de la confirmación de expectativas.

La relevancia del rendimiento parece reforzarse en los servicios, ya que, dada su intangibilidad, es difícil contar con suficiente información para comparar el rendimiento con las expectativas previas. Por ello, Jayanti y Jackson (1991) señalan que la satisfacción en los servicios será el resultado de la percepción de rendimiento durante el acto de consumo. Sin embargo, y aunque una característica esencial de los servicios es que lo que se vende es una acción intangible, hay también una serie de elementos físicos o tangibles que influyen sobre las evaluaciones de los usuarios.

Según Rial (2007), otras investigaciones desarrolladas en torno al estudio de la satisfacción arrojan dos grandes líneas en la definición de este concepto: la satisfacción referida al proceso evaluativo subyacente (*modelo explicativo cognitivo*) y la satisfacción entendida como resultado o respuesta (*modelo explicativo emocional*):

- El modelo cognitivo. Su máximo exponente es Oliver (1980) y ha sido el modelo dominante en la literatura sobre la satisfacción. Estos modelos proponen que los sujetos procesan racionalmente la situación compra/venta, a partir de lo que se genera la satisfacción o insatisfacción. El paradigma de la desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980) sostiene que dicho procesamiento se basa en la comparación entre las expectativas y el rendimiento del servicio.

Howard y Sheth (1969), se centraron en este componente cognitivo y definieron la satisfacción como el estado cognitivo del comprador respecto a la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida frente al sacrificio efectuado.

La forma de entender la satisfacción como proceso implica considerar que el proceso evaluativo propiamente dicho constituye el elemento más importante. Así, Yi (1990) se refiere a esta opción como la pro-

puesta centrada en los procesos perceptuales, evaluativos y psicológicos que se combinan para generar la satisfacción del consumidor.

- El modelo emocional. Representado por Westbrook y Reilly (1980) introduce en el concepto de satisfacción la importancia de los elementos afectivos o emocionales. Así, los consumidores se sentirán bien frente a la satisfacción y mal en relación con la insatisfacción. Para Westbrook y Reilly (1983) la satisfacción es una respuesta emocional a las experiencias proporcionadas por, o asociadas con, un producto o servicio, un comercio, o incluso patrones de comportamiento más generales como el acto de compra o el lugar de la compra. Cabe definir la satisfacción como un estado psicológico que resulta cuando la emoción subyacente a la confirmación de expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo (Oliver, 1981).

Así, estas perspectivas afectivas sostienen que los sujetos experimentan emociones durante sus experiencias de consumo y que son estas las que conforman la respuesta final de satisfacción o insatisfacción con el producto o servicio (Westbrook, 1980).

Ambas líneas han confluido en la actualidad para dar lugar a modelos integrados por factores cognitivos y afectivos, y existe acuerdo en considerar la satisfacción como una respuesta o evaluación post-consumo (Kotler, 1991; Yi, 1990).

Una visión integral de la satisfacción parte del hecho de considerar que las evaluaciones de los clientes poseen ambos tipos de componentes (cognitivos y emocionales). Así, Martínez-Tur et al. (2001) expresan esta dualidad de factores que influyen en la satisfacción, al considerar que las valoraciones y los comportamientos de los clientes son el resultado de un procesamiento cognitivo de la información y una consecuencia de las emociones que experimentan las personas en sus actos de consumo.

A continuación recogemos algunas de las definiciones más recurridas del concepto de satisfacción, de usuarios y consumidores:

- Howard y Sheth (1969), la satisfacción consiste en la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del producto después del consumo.
- Westbrook (1980), la satisfacción es un juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas y cognitivas relacionadas con el uso o consumo de productos.
- Oliver (1980), la satisfacción es una respuesta de los consumidores que viene dada por un estándar inicial en cuanto a expectativas y por la discrepancia entre esas expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido.
- Bitner (1990), la satisfacción es una función de la confirmación o no de expectativas previas.
- Oliver (1993b), la satisfacción es una respuesta post-consumo facilitada por factores cognitivos y afectivos.
- Martínez-Tur et al. (2001), la satisfacción consiste en una evaluación post-consumo y/o post-uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes hacia el objeto de consumo y/o uso, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo.

Como conclusión al concepto de satisfacción, no podemos presentar al ser humano como mero procesador de la información que analiza los atributos o dimensiones concurrentes en determinados bienes o servicios. Por ello, y especialmente en el ámbito de la relación propia de las actividades de servicios, es recomendable incorporar a las herramientas de medición de la satisfacción

elementos que contemplen tanto la relación de los individuos durante la actividad como la propia experiencia emocional.

1.4.1. Calidad percibida y satisfacción

Los responsables de organizaciones que prestan servicios tratan de identificar los componentes de un producto o servicio que proporcionan una mejor experiencia a los clientes o usuarios (Petrick y Backman, 2002), para ello es necesario entender y comprender los conceptos de calidad y satisfacción, y sus posibles diferencias o similitudes.

Parasuraman et al. (1988) fueron de los primeros en proponer algunas características diferenciales para los conceptos de calidad percibida y satisfacción. La primera diferencia resultante de la comparación se encuentra en la perdurabilidad: mientras la calidad percibida hace referencia a una actitud perdurable relacionada con la superioridad de un servicio, la satisfacción constituye una vivencia específica relacionada con un encuentro concreto.

Rust y Oliver (1994) consideran que la satisfacción del consumidor es un compendio de las reacciones cognitivas y afectivas referidas a un encuentro con un servicio (o, en ocasiones, una relación temporal prolongada) y que la satisfacción (o insatisfacción) resultan de la experimentación de la calidad de servicio en un encuentro concreto y de su comparación con lo que se esperaba obtener.

La comparación entre estos conceptos ha llevado a autores como Oliver (1997) a poner de manifiesto que los juicios sobre calidad percibida son de carácter cognitivo, mientras que los juicios sobre satisfacción son más emocionales.

En lo que se refiere a la relación causal entre calidad percibida y satisfacción, la calidad puede ser considerada como antecedente y consecuente de la satisfacción, de manera que la calidad percibida determina la respuesta de satis-

facción y, a su vez, ésta modela tras cada transacción la actitud duradera hacia el servicio, modelándose en una relación circular. No obstante, si el usuario no percibe una prestación de calidad y dispone de otras alternativas para la satisfacción de sus necesidades, lo más probable es que elija otro proveedor para la compra y uso del servicio en una ocasión posterior (Abalo, 2006).

Los intentos por definir la calidad del servicio han sido muchos a lo largo del tiempo. Las diferencias existentes en torno a su conceptualización han sido, junto a su dimensionalidad y la forma de hacerla operativa, los aspectos que han centrado gran parte del debate científico en torno a este constructo. No obstante, a pesar de las diferencias, la mayoría confluyen en considerar el carácter subjetivo de la misma y en el hecho de estar determinada por la percepción del cliente (Laguna y Palacios, 2009).

Algunos autores han planteado la calidad de servicio en términos de excelencia concibiéndola como un juicio del consumidor sobre la superioridad del producto (Rust y Oliver, 1994; Zeithaml, 1988). Otros la han descrito como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas del individuo y su percepción sobre el resultado de la prestación (Bolton y Drew, 1991a; Parasuraman et al., 1988).

Aunque existe cierto debate al respecto, cada vez se acepta más que las actitudes se relacionan tanto con factores cognitivos como afectivos (Martínez-Tur et al., 2005). Considerándose, según Martínez-Tur et al. (2001), que la calidad de servicio percibida es tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción.

Dado que ambos conceptos están interrelacionados, incluso algunos autores consideran ambos constructos como sinónimos (Liljander, 1994), se sugiere que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo; otros autores, destacan que los profesionales centrados en la intervención no tienen que diferenciar entre ambos conceptos (Dabholkar, 1995).

En esta postura intermedia, la calidad de servicio es considerada tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción, asume que existe una relación recíproca entre la calidad global y la satisfacción global, por lo que es muy difícil empíricamente, definir cuál de ellas es el antecedente de la otra. Entre los autores que están dentro de línea encontramos a Martínez-Tur et al. (2001) y Teas (1993). La satisfacción en una transacción concreta que viene determinada, entre otros factores, por la calidad de servicio percibida. A su vez, la satisfacción influye en la evaluación a largo plazo de la calidad de servicio que perciben los individuos.

1.5. Valor percibido

Numerosos autores eligen la definición de valor de Zeithaml (1988) como la más acertada (Bolton y Drew, 1991; Caruana, Money y Berthon, 2000; Tocker y Langlois, 1992), según la cual el valor percibido puede ser visto como una evaluación global que el cliente desarrolla de la utilidad de un producto o servicio, basado en las percepciones de lo que ha recibido frente a lo que ha dado. De este modo, el valor es una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica (Oliver, 1999).

El valor percibido como objeto de estudio es muy reciente, por lo que hay muy pocos estudios al respecto. La evolución en la investigación hacia el tópico del valor en detrimento de la calidad, como concepto que suministra más información, ha sido constante a lo largo de la década de los noventa. Son muchos los autores que reconocen que la prioridad de las empresas en el mercado ha dejado de ser la calidad, para ser el valor (Gale, 1994; Kashyap y Bojanic, 2000).

Aunque el valor ha sido reconocido como endémico para la investigación de mercados (Gabbott y Hogg, 1998; Holbrook, 1999), su investigación más profunda ha llegado temporalmente después del interés por la calidad y la satisfacción.

El único camino de éxito para un negocio es la prestación de un valor superior para el cliente (Day, 1999). De este modo, el concepto de valor adopta un papel crucial en el corazón de toda actividad de marketing (Holbrook, 1999). El valor es la motivación dominante de las decisiones de compra de los clientes individuales e institucionales (Berry y Yadav, 1997).

De acuerdo con Zeithaml (1988) y Gallarza (2003), fundamentalmente tres razones han contribuido a limitar los esfuerzos de investigación en torno al valor: problemas de definición y conceptualización, problemas metodológicos y la inconsistencia en los procedimientos de medición. Todo ello ha presentado el valor como un constructo elusivo (Zeithaml, 1988), abstracto (Dodds, Monroe y Grewal, 1991) y amorfo porque significa cosas diferentes para diferentes consumidores (Zeithaml y Bitner, 2002).

Las delimitaciones conceptuales propuestas en la literatura presentan un enfoque en torno al valor mayoritariamente subjetivo (Berry y Yadav, 1997; Flint, Woodruff y Gardial, 2002; Monroe, 1992; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1984, 1988), y solo en algunos casos contemplan un cierto carácter objetivo. Como apuntan Woodruff y Gardial (1996) el valor no es inherente a los productos y servicios, sino que es experimentado por los clientes.

1.6. Instrumentos de evaluación de servicios deportivos

Como espejo y parte de una sociedad, el deporte, la actividad física y la ocupación del tiempo libre, ilustran claramente los cambios que se han producido en los últimos años en la forma y hábitos de vida de la sociedad del siglo XXI. El crecimiento de la renta, junto con el tiempo de ocio y la consecución de estilos de vida menos activos diariamente pero más saludables en el tiempo de ocio, han contribuido a un incremento de la ocupación del tiempo libre mediante actividades físico- deportivas. A la vez que los clientes de servicios deportivos son cada vez más exigentes, sofisticados, y más inclinados a presentar reclamaciones, siendo menos leales y están más dispuestos a buscar alternativas que satisfagan sus necesidades (Thwaites y Chadwick, 2005).

La calidad del servicio es un concepto abstracto y complejo, difícil de definir y medir. A diferencia de un producto, un servicio es difícil de probar, es una experiencia cuya vida se limita al momento en que se produce, no pudiéndose almacenar, lo que hace que las evaluaciones sobre la calidad del servicio no se efectúan sólo sobre el resultado de un servicio, sino que también incluyen una evaluación sobre el proceso, la forma en que se entrega el servicio (Cottrell y Bricker, 2003).

El estudio de la calidad del servicio, según Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo (2010) resulta importante a la hora de asegurar los procesos de fidelización y mantenimiento de unos estándares que permitan la comparación con otras organizaciones o con la misma en procesos de gestión de calidad.

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las organizaciones considerables beneficios en diferentes aspectos (Dagger y Sweeney, 2006; Mittal y Kamakura, 2001; Salvador, 2005): mejoras en la cuota de mercado, productividad, motivación del personal, diferenciación, lealtad, incremento de la imagen... Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad referente a la actividad física se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Para la medición de la calidad de un producto o servicio, ha sido utilizada la norma de fijar o establecer criterios o estándares y comprobar su cumplimiento. No obstante, en el ámbito de los servicios y, sobre todo, en aquellos en que existe una elevada interacción entre el cliente y el proveedor, el ajuste a las especificaciones del servicio puede ser complicado y hasta contraproducente y por eso algunos clientes pueden llegar a percibirlo como desagradable o deshumanizado (Voces, 2005).

Por tanto, comprender lo que supone la calidad del servicio presenta ciertas complicaciones que los gerentes y responsables de las organizaciones de servicios deportivos deben asumir, así como también su medición teniendo en cuenta una serie de dimensiones, entendidas éstas como las características del servicio que son percibidas a juicio de los/as usuarios/as (Nuviala, Tamayo, Iranzo y Falcón, 2008).

Los responsables de los servicios han de disponer de herramientas que permitan disponer de un *feedback* (procedente del usuario) para el control de calidad de dichos servicios, tanto del proceso como del resultado. Los indicadores de calidad y satisfacción pueden, en tal caso, contribuir a mejorar la capacidad competitiva de una empresa, y facilitar el desarrollo de habilidades y herramientas pensadas para favorecer los intercambios con el cliente-usuario. Esta necesidad de consultar al destinatario del servicio para conocer aquellos elementos o atributos que considera cubiertos en un determinado servicio frente a los que presentan deficiencias, ha promovido el desarrollo de herramientas para la obtención de información relevante y operativa.

Los instrumentos diseñados para valorar los servicios giran en torno a dos modelos diferentes de evaluar la calidad de estos:

- Evaluación de la calidad por la diferencia entre las percepciones y las expectativas. Podría denominarse a este modelo, como aquel que plantea que los consumidores evalúan la calidad como el resultado de la diferencia entre las percepciones y las expectativas, tomando como base el paradigma de la desconfirmación de Oliver (1980). Como ideólogos de este movimiento, se encuentra el Modelo Nórdico desarrollado por Grönroos (1984), el Modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman et al. (1985, 1988) y posteriormente revisado (Parasuraman et al., 1994), el Modelo de Tres Componentes de la Calidad del Servicio de Rust y Oliver (1994), o el Modelo de Desempeño Evaluado diseñado por Teas (1993, 1994).

- Evaluación de la calidad a través de las percepciones. En un segundo periodo, nace una corriente investigadora que se diferencia de la anterior por el constructo que evalúa, en este caso el de las percepciones (Brady y Cronin, 2001; Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992). Esta perspectiva considera que incluir las expectativas puede ser poco operativa e incluso innecesaria, debido a que los sujetos tienden a indicar consistentemente altos niveles de expectativas, siendo sus niveles de percepción ocasionalmente superiores a esas expectativas (Babakus y Boller, 1992). Ello ha llevado al desarrollo de escalas alternativas al SERVQUAL, como el SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), la que originó una corriente de instrumentos que evalúan únicamente las percepciones.

Para concluir este punto se puede citar a Howat, Absher, Crilley y Milne (1996) quienes sostenían que la estructura subyacente del servicio, y por tanto de su calidad, depende de los atributos específicos que caracterizan el tipo de servicio bajo estudio. Los servicios deportivos son muy diferentes de otras formas de servicios (Mullin, Hardy y Sutton, 2000) al estar integrados por elementos tangibles e intangibles (Kim, La Vetter y Lee, 2006).

1.6.1. Cuestionarios de evaluación de servicios deportivos

Los responsables de cualquier organización deportiva que estén interesados en mejorar los servicios que prestan, en incrementar su calidad, deben intentar siempre controlar y verificar la percepción que tienen sus clientes, al mismo tiempo que identifican las causas de las deficiencias o quejas y por supuesto, tomar las medidas apropiadas para incrementar la percepción positiva de los usuarios (Nuviala et al., 2008).

Es por ello que el análisis y la comprensión de la satisfacción de los usuarios y consumidores de servicios es uno de los hechos más estudiados en los últimos años debido a dos factores: la comprensión en profundidad del comportamiento de estos y el aprovechamiento de la información que las organizaciones van

a tener gracias a este tipo de investigaciones (Martínez-Tur, García-Buades, Marzo y Gosálvez, 1998; Martínez-Tur, Peiró, Ramos y Tordera, 2000). Ambos tienen un fin común, el de mejorar la calidad y la percepción que los usuarios tienen del servicio recibido en un sector tan competitivo e innovador como es el de los servicios deportivos. La apuesta por la calidad y la satisfacción del usuario es la clave para el desarrollo y consolidación de las diferentes organizaciones (Afthinos, Theodorakis y Nassi, 2005; Chelladurai y Chang, 2000; Theodorakis, Kambitsis, Laios y Koustelios, 2001; Thwaites y Chadwick, 2005; Westerbeek y Shilbury, 2003).

Rial, Varela, Rial y Real (2010), afirman que llevar a cabo una evaluación periódica, válida y fiable, de la calidad percibida del servicio no es tarea fácil, ya que implica establecer con anterioridad un modelo en el que se recojan las dimensiones y elementos relevantes del propio servicio (Brady y Cronin, 2001; Brady, Cronin y Brand, 2002). Sin embargo, consideramos éstas necesarias, más aún en el periodo tan cambiante en el que nos encontramos.

En el ámbito de los servicios deportivos se pueden encontrar diferentes instrumentos para evaluar la calidad percibida y la satisfacción de los usuarios como puede ser el diseñado por Afthinos et al. (2005), el elaborado por Bodet (2006) para centros deportivos de fitness franceses, NEPTUNO diseñado por Calabuig, Quintanilla y Mundina (2008), QUESC creado por Kim y Kim (1995), el diseñado por Mañas et al. (2008) para un centro deportivo privado almeriense, ICPAF de Morales et al. (2005), el creado por Sanz, Redondo, Gutiérrez y Cuadrado (2005) para evaluar la satisfacción en los practicantes de spinning, o el Q-10, diseñado por Rial et al. (2010).

Sin embargo, se han puesto de manifiesto una serie de limitaciones de estos instrumentos (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, Grouios, 2004; Kim y Kim, 1995; Kouthouris y Alexandris, 2005) entre las que podemos citar el elevado número de ítems que los integran, con la dificultad que conlleva realizar el trabajo de campo. Así por ejemplo QUESC, de Kim y Kim (1995), está compuesto por 56 ítems, ICPAF de Morales et al. (2005) conformado por 52, el

diseñado por Afthinos et al. (2005) tiene 42 ítems, el confeccionado por Bodet (2006) se conforma con 44 ítems. Calabuig et al. (2008) han criticado especialmente su falta de especificidad. Por este motivo se han creado instrumentos específicos para cada uno de los distintos tipos de servicios (Martínez y Martínez, 2009). Así, NEPTUNO es un cuestionario especialmente diseñado para evaluar las escuelas náuticas de la comunidad Valenciana, problema que presenta también el instrumento de Sanz et al. (2005) ideado para usuarios de spinning. Finalmente Q-10 y el instrumento de Mañas et al. (2008) son herramientas que adolecen de dimensiones objeto de estudio importantes para valorar la satisfacción y calidad percibida de los servicios deportivos, como puede ser los elementos materiales para el desarrollo de la propia práctica deportiva, la comunicación de y con la organización, o los aspectos administrativos.

Brady y Cronin (2001), sugirieron que la calidad del servicio debe ser medida por tres dimensiones diferentes: la calidad de la interacción, la calidad del medio ambiente de servicio y la calidad de los resultados. La calidad de la interacción se refiere a la experiencia del cliente como resultado de la interacción con el elemento humano de la organización, jugando un papel muy importante en la prestación del servicio (Brady y Cronin, 2001). Dentro de tipo de calidad se deben incluir las actitudes de los empleados, el comportamiento y la experiencia. La calidad del medio ambiente se refiere a los elementos tangibles o físicos de la organización, entre los que se analizarán el diseño de instalaciones, condiciones ambientales y factores sociales. Finalmente, la calidad del resultado se refiere al cumplimiento de las expectativas de un cliente después de haber utilizado el servicio, y entre las que se puede observar la satisfacción propia, los tiempos de espera o las tareas administrativas que le permiten realizar la actividad.

Para evitar esa serie de limitaciones de los instrumentos que miden la calidad percibida y la satisfacción de los usuarios de un servicio deportivo, y siguiendo lo dicho por Brady y Cronin (2001), diferentes autores como Rial et al. (2010) y Nuviala et al. (2008,2010) han utilizado y creado herramientas para evaluar

el servicio en su conjunto. Rial et al. (2010) utilizan la herramienta CECASDEP para captar la vivencia del servicio por parte del usuario desde que toma la decisión de asistir al centro deportivo hasta que lo abandona cada día y relacionándola con los aspectos externos de la instalación deportiva (ubicación, medios de transporte para llegar, espacios de ocio, etc), internos como pueden ser el espacio de actividad deportiva y el vestuario, el programa de actividad física ofertado y aspectos relativos a seres humanos, como es la atención al usuario y el profesor o monitor.

Nuviala et al. (2008, 2010) diseñaron un cuestionario de valoración de los servicios deportivos y actividades que prestan (EPOD2) compuesto inicialmente por 34 ítems agrupados en tres áreas diferentes: calidad percibida, satisfacción y valor del servicio. Este cuestionario pretendía ser un instrumento de fácil aplicación para las organizaciones y que aportase información relevante para las mismas, al tiempo que cumpliese con las propiedades que cualquier instrumento de medición debe reunir. EPOD2 respeta las consignas de Brady y Cronin (2001), quienes sugieren que la calidad percibida del servicio debe ser medida por tres dimensiones diferentes: la calidad de la interacción, la calidad del medio ambiente de servicio y la calidad de los resultados.

La importancia de este instrumento (EPOD2) radica en unir tres constructos diferentes y relacionados entre sí (calidad percibida, satisfacción y valor del servicio) que tienen una gran trascendencia para comprender los futuros comportamientos de los usuarios de servicios, al haber sido demostrado que la calidad del servicio, la satisfacción y el valor del servicio, afectan directamente en la conducta de los usuarios, haciéndolo de forma conjunta, existiendo una relación entre la valoración y la fidelidad al servicio (Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult y Keillor, 2005).

Por último, también se considera necesario la aplicación de variables de segmentación como herramienta clave para el posicionamiento y la gestión estratégica de las organizaciones de servicios deportivos (Rial et al. 2009). La delimitación de segmentos diferenciales permitirá profundizar en el comporta-

miento de los ciudadanos, identificando así sus características, intereses, necesidades y demandas como elemento decisivo para conseguir elevados niveles de satisfacción a través de una adecuada oferta de programas de actividades, de una adaptación y/o adecuación de las instalaciones y espacios deportivos existentes con el objetivo de conseguir la máxima funcionalidad y rentabilidad, así como también de una óptima relación de la organización con los usuarios, tratando de asegurar una alta tasa de fidelización con respecto al servicio y a la organización (Gálvez, 2011).

Metodología

Capítulo 2

2. Metodología

2.1. Introducción

La gestión de una entidad deportiva halla en la investigación un medio para encontrar la fórmula adecuada para conseguir eficacia y eficiencia, orientando hacia la calidad tanto la gestión de servicios como de todos los elementos que intervienen en su prestación, ya que la calidad de servicio no sólo se refiere a una experiencia interna de cada persona, sino la valoración de atributos externos al servicio (Sánchez-Hernández, Martínez-Tur, González-Morales, Ramos y Peiró, 2009).

El objeto de estudio de esta Tesis es conocer la valoración que hacen los usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía, averiguar los motivos por los cuales estos realizan alguna práctica deportiva, así como relacionar motivos de práctica y calidad percibida, satisfacción y valor percibido por los usuarios encuestados en las citadas organizaciones deportivas.

2.2. Objetivos de la investigación

Como objetivos de la investigación se diseñaron los siguientes:

1. Averiguar los motivos de práctica deportiva entre los usuarios de servicios deportivos de tiempo libre de Andalucía.

1.1. Reconocer los motivos de práctica por los que los usuarios acuden a las organizaciones deportivas de tiempo libre y realizan en ellas sus actividades físico-deportivas.

1.2. Establecer perfiles diferenciadores en los motivos de práctica entre los usuarios de estos servicios.

1.3. Crear tipología de motivos de práctica entre los clientes de las organizaciones deportivas.

2. Conocer la calidad percibida, satisfacción y valor percibido de los usuarios de servicios deportivos de tiempo libre de Andalucía.

2.1. Determinar la calidad percibida, satisfacción y valor percibido que los usuarios tienen con respecto a las diferentes organizaciones y actividades deportivas.

2.2. Establecer perfiles diferenciadores de la valoración de los servicios recibidos en función de diversas variables sociodemográficas.

2.3. Predecir la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio, satisfacción y valor percibido.

3. Relacionar los tipos de usuarios de los servicios deportivos con calidad percibida, satisfacción manifestada y valor percibido.

2.3. Población objeto del estudio

La población objeto de estudio está formada por los andaluces mayores de 15 años que realizan actividades físicas, siendo un total de 2.739.542. El 58% (1.588.934) de estos realizan actividades deportivas organizadas (Observatorio Andaluz del Deporte y Consejería de Economía y Hacienda;<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/anuario/anuario08/anuario08c02.htm>).

La magnitud del tamaño de la población hace inviable sondear a toda la población, por lo que se decidió solicitar a más de 200 organizaciones la posibilidad de participar en el trabajo. Fueron finalmente 78 las organizaciones que respondieron afirmativamente, 24 de ellas eran de ámbito público. La muestra final obtenida tras la realización del trabajo de campo fue de 2.707 usuarios de distintos servicios deportivos de Andalucía. Esta decisión permite afirmar que se ha trabajado con un margen de error de $\pm 1.92\%$, para un nivel de confianza del 95%.

El 66.10% de los encuestados fueron varones y el 33.90% mujeres, con una edad media de 25.29 ± 12.83 .

La titulación académica de los participantes en esta muestra nos indica que el 3.8% no tenían estudios, un 19.8% tenían estudios de primaria, un 45.4% tenían estudios de secundaria y el 31.1% tenían estudios superiores.

En cuanto al tipo de actividad física que realizaban los usuarios de estos servicios deportivos de Andalucía, se aprecia que el 25.2% practicaba deportes colectivos, el 29.3% hacía fitness, el 19% realizaba deportes de raqueta, el 20.6% ejercitaba la natación, el 3.1% practicaba deportes de combate y el 2.8% participaba en deportes individuales.

La frecuencia de práctica deportiva de los encuestados indica que el 6.0% hacía deporte una vez por semana, el 58% dos o tres veces por semana y el 36% cuatro o más veces por semana.

Observando el tiempo de práctica deportiva semanal de las personas entrevistadas se advierte que el 41.8% realizaba 60 minutos o menos, el 28.9% hacía entre 60 y 90 minutos, el 19.6% entre 90 y 120 minutos y el 9.7% realizaba más de 120 minutos de práctica deportiva semanal.

2.4. Método de investigación y técnica de obtención de datos

Toda investigación nace de la necesidad y/o curiosidad del investigador por resolver un problema. El investigador principal de este trabajo (doctorando) ha desarrollado toda su vida laboral en relación con la gestión deportiva, teniendo un continuo interés por mejorar la calidad del servicio prestado. Esta inquietud le ha llevado a la realización de este estudio. Este tipo de investigación requiere de procesos cuidadosos y sistemáticos que permitan explicar las causas de la cuestión estudiada y las relaciones entre variables implicadas. Estos procedimientos rigurosos que van a permitir garantizar los resultados, generali-

zarlos y contrastarlos, es lo que conocemos como método. Alvira (1996) define método, como el plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correcto, técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos.

Actualmente coexisten en el ámbito de las ciencias sociales una gran variedad y pluralidad de métodos. Históricamente, las investigaciones desarrolladas en el citado ámbito durante la primera mitad del siglo XX han utilizado los denominados métodos cuantitativos, cuyo objetivo es tratar de establecer leyes universales a partir del estudio de la realidad, teniendo como premisas principales la rigurosidad en la toma de datos y en el análisis.

Dentro de la metodología cuantitativa, la encuesta ha sido un método de conocimiento utilizado para determinar aspectos motivacionales, solicitudes específicas, hábitos de la población... La encuesta es, y ha sido, utilizada frecuentemente en el ámbito de las Ciencias de la Actividad Física.

En esta investigación se ha utilizado la metodología cuantitativa descriptiva, empleando la encuesta como método y el cuestionario como instrumento.

2.4.1. La encuesta

La técnica de la encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener información y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Las encuestas tienen su origen en las investigaciones de mercados y en los sondeos de opinión. Los temas estudiados gracias a este método son de lo más variado: educación, familia, medio ambiente, hábitos, deporte, etc. Por ello, este método de investigación social es uno de los más utilizados en el campo de la sociología.

La encuesta es un método de investigación basado en una serie de preguntas dirigidas a sujetos que constituyen una muestra representativa de una población con la finalidad de describir y/o relacionar características personales, permitiendo así generalizar las conclusiones (Latorre, Del Rincón y Arnal, 1996).

Para Tinajas (1999), la encuesta es un instrumento muy utilizado en diferentes ámbitos de la Educación Física, además de ser uno de los mejores medios de investigación que tenemos a nuestro alcance en el ámbito de las ciencias sociales. Permite alcanzar el mejor conocimiento posible de la realidad con el menor coste económico y con un ahorro considerable de esfuerzo y tiempo.

Para Sierra (2003), las características fundamentales de una encuesta son:

- Es una observación indirecta de los hechos por medio de las opiniones expresadas por los interesados, por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad.
- Es un método preparado para la investigación.
- Permite una aplicación masiva que, mediante un sistema de muestreo, puede extenderse a una población.
- Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de la sociedad.
- La información se reúne de modo estandarizado mediante un cuestionario (instrucciones iguales para todos los sujetos, idéntica formulación de las preguntas, etc.), lo que faculta hacer comparaciones intragrupalas.

Pero, la principal ventaja de esta técnica de investigación social es la posibilidad de diseñar la investigación de la forma en que mejor se adapte a los objetivos y la de obtener mediciones cuantitativas de variables subjetivas de un

amplio número de individuos, es quizá lo que hace de la encuesta la técnica de investigación social más utilizada (Ruiz, 2001).

El elemento imprescindible en la encuesta es el cuestionario. Manzano, Rojas y Fernández (1996) entienden por cuestionario un cuadernillo que contiene el listado de todas las preguntas que utilizamos para obtener información que interesa en la investigación, y que sirve como medio para estructurar la entrevista de forma ordenada, a fin de garantizar que se van a plantear las mismas preguntas a todos los encuestados.

Según Sierra (2003), el cuestionario cumple la función de enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad observada. Las condiciones fundamentales que debe reunir se pueden resumir en dos: traducir los objetivos de la investigación en preguntas concretas sobre la realidad y ser capaz de suscitar en los encuestados respuestas sinceras y claras a cada pregunta.

Cuando a las cuestiones que desea formular el investigador se asigna convencional o empíricamente un valor numérico, lo que permite cuantificar el grado de esa característica o actitud y son ordenadas en un cuadro, se conoce con el nombre de escala (Sierra, 2003).

2.4.1.1. Escala MPAM-R

Un importante grupo de investigación ha demostrado la influencia que la motivación ejerce sobre el funcionamiento de los individuos (Good y Brophy, 2000), de manera que resulta incuestionable la importante contribución de la motivación en los diferentes entornos en los que se desenvuelve un sujeto (deportivo, recreativo, educativo o familiar).

Una aportación teórica importante para el estudio de la motivación de la práctica físico-deportiva es la representada por la teoría de las metas de logro (Nicholls, 1989), la cual representa una línea de investigación muy fructífera (Escartí y Brustad, 2000). Esta teoría explicativa de la motivación parte del su-

puesto de que los patrones conductuales están determinados por un conjunto de elementos que incluyen aspectos disposicionales, contextuales y de desarrollo.

Los elementos disposicionales determinan cuál es la concepción que se tiene sobre lo que es tener habilidad en el deporte. Así, Escartí y Brustad (2000) elaboran dos concepciones de capacidad/habilidad: implicación a la tarea e implicación al ego. En la primera, el sujeto juzga su nivel de capacidad teniendo en cuenta el dominio que tiene sobre la tarea que está realizando, mientras que, en la segunda, el sujeto juzga su capacidad para realizar una tarea comparándose con los demás. Para dichos autores, los sujetos orientados a la tarea perciben el deporte y la actividad física como una actividad que fortalece la capacidad de cooperación, incrementa el interés por el aprendizaje, por esforzarse al máximo o mejorar la salud y las habilidades propias del deporte. Por otra parte, los sujetos orientados al ego perciben que el deporte debe ayudar a adquirir mayor reconocimiento y estatus social, aumentar la popularidad o conseguir bienes de naturaleza económica.

También Moreno, Martínez Galindo, González-Cutre y Marcos (2009) han determinado la existencia de diferentes perfiles motivacionales, en un estudio que se realizó sobre una muestra compuesta por practicantes de actividades acuáticas y otra de actividades terrestres con el objetivo entre otros, de determinar los perfiles motivacionales de dichos practicantes en el medio acuático frente al medio terrestre, y examinar las diferencias en los motivos de práctica según los perfiles en cada muestra (tierra-agua).

Nuevos estudios están demostrando que la adopción de un tipo u otro de motivación se encuentra vinculada al disfrute experimentado durante la práctica (Ntoumanis, 2002; Standage, Duda y Ntoumanis, 2005; Vlachopoulos y Karageorghis, 2005) y este, a su vez, al grado de satisfacción de sus intereses físico-deportivos.

Para el estudio de los motivos que provocan la práctica deportiva, se ha utilizado la escala *MPAM-R* creada por Ryan, Frederick, Lepes, Rubio y Sheldon (1997), traducida, adaptada y validada al español por Moreno, Cervelló y Martínez-Camacho (2007). Este instrumento adaptado al español, mide los motivos de práctica hacia la actividad física en el ámbito no competitivo a través de 30 ítems, agrupados en cinco factores: *Disfrute*, *Apariencia*, *Social*, *Fitness/Salud* y *Competencia*. De las cinco subescalas, *Disfrute* y *Competencia* han sido utilizadas para reflejar una orientación motivacional intrínseca, mientras que las otras tres subescalas (*Social*, *Fitness/Salud* y *Apariencia*) reflejan varios niveles de motivación extrínseca. Los participantes han respondido a la pregunta "*Realizo actividad física...*" a través de los ítems que conforman la escala tipo Likert de cinco puntos donde 1 corresponde a "*nada verdadero para mí*" y 5 a "*totalmente verdadero para mí*".

Con el objeto de constatar la validez del instrumento en la población objeto de estudio se realizó un análisis factorial confirmatorio, obteniéndose unos valores de ajuste discretos para el instrumento (GFI=.869; AGFI=.844; TLI=.869; CFI=.869; IFI=.854; RMR=.062; RMSEA=.065; $\chi^2=1254.026$; $\chi^2/gl=3.688$).

Los valores de alfa de Cronbach obtenidos fueron: .905 para la escala; .720 para el factor *Disfrute*; .856 para el factor *Apariencia*; .732 para el factor *Social*; .779 para el factor *Fitness*; y .784 para el factor *Competencia*.

Esta escala ha sido utilizada y validada por otros autores en distintos contextos (Frederick-Recascino y Schuster-Smith, 2003), obteniendo en todos ellos una adecuada fiabilidad y validez. Ryan et al. (1997) obtuvieron los siguientes valores de alfa de Cronbach disfrute, $\alpha = .92$, apariencia, $\alpha = .91$, social, $\alpha = .83$, fitness, $\alpha = .78$ $\alpha = .88$. Del mismo modo, en España, Moreno et al. (2007) obtuvieron los siguientes coeficientes de consistencia interna: disfrute, $\alpha = .84$; apariencia, $\alpha = .87$; social, $\alpha = .81$; fitness, $\alpha = .80$; competencia, $\alpha = .85$, y Granero-Gallegos, Gómez-López, Abrales y Rodríguez-Suárez (2011) $\alpha = .84$, $\alpha = .89$, $\alpha = .77$, $\alpha = .80$ y $\alpha = .88$ respectivamente.

Tabla 29. Factores e ítems que integran la escala MPAM-R

Factor	Ítems
Disfrute	Porque es divertido Porque me gusta hacer esta actividad Porque me hace feliz Porque pienso que es interesante Porque disfruto con esta actividad Porque encuentro esta actividad estimulante Porque me gusta la excitación de participar
Apariencia	Porque quiero mantener mi peso para tener buena imagen Porque quiero definir mis músculos para tener buena imagen Porque quiero mejorar mi apariencia Porque quiero resultar atractivo a los demás Porque quiero mejorar mi cuerpo Porque me sentiré poco atractivo físicamente si no practico
Social	Porque me gusta estar con mis amigos Porque me gusta estar con otros a los que también les interesa esta actividad Porque quiero conocer a nuevas personas Porque me gusta pasar el tiempo con otros haciendo esta actividad
Fitness	Porque quiero estar en buena forma física Porque quiero tener más energía Porque quiero mejorar mi aptitud cardiovascular Porque quiero mantener mi fuerza física para vivir de forma saludable Porque quiero mantener mi salud física y mi bienestar
Competencia	Porque me gusta comprometerme en actividades que físicamente suponen un desafío Porque quiero desarrollar nuevas habilidades Porque quiero mejorar las habilidades que poseo Porque me gustan los desafíos Porque quiero mantener mi nivel de habilidad actual Porque me gustan las actividades que suponen un reto físicamente

2.4.1.2. Cuestionario EPOD2

Este instrumento (Nuviala, Grao-Cruces, Tamayo, Nuviala, Álvarez y Fernández-Martínez, en prensa) está compuesto por un total de 25 ítems de respuesta alternativa Likert, que oscila entre 1 (muy en desacuerdo) y 5 (muy de acuerdo), con distintas áreas de evaluación:

- Calidad percibida (20 ítems)
- Satisfacción (4 ítems)
- Valor del servicio (1 ítem)

Las preguntas referentes a calidad percibida pertenecen al cuestionario EPOD (Nuviala et al., 2008), quedando excluido el ítem "Está satisfecho/a con la relación calidad/precio de la actividad", que fue utilizado para medir el valor del servicio, tal y como habían realizado Murray y Howat (2002). McDougall y Levesque (2000) han argumentado y validado la posibilidad de utilizar un solo ítem para medir este concepto.

Para valorar la satisfacción se utilizó una escala compuesta por cinco ítems que fue diseñada por Oliver (1980) y utilizada en diversos estudios como el de Bodet (2006).

Nuviala et al. (2010) constataron las propiedades psicométricas de dicho instrumento obteniendo en el análisis factorial exploratorio un total de seis factores para la escala de calidad percibida y un factor para la escala de satisfacción. El análisis factorial confirmatorio ratificó el modelo inicial para la escala de calidad percibida, eliminando 8 ítems, mientras que para la escala de satisfacción, se obtuvo igualmente un factor en el que se incluían 4 ítems.

Con el objeto de constatar la validez del instrumento en la población objeto de estudio se realizó un análisis factorial confirmatorio, tanto de la escala de calidad percibida como de satisfacción, obteniendo unos valores de ajuste óptimos para ambos instrumentos (Escala calidad percibida: GFI=.948; AGFI=.930; TLI=.965; CFI=.935; IFI=.935; RMR=.043; RMSEA=.052; $\chi^2=791.904$; $\chi^2/gl=5.109$; Escala satisfacción: GFI=.998; AGFI=.977; TLI=.985; CFI=.998; IFI=.998; RMR=.005; RMSEA=.064; $\chi^2=8.917$; $\chi^2/gl=8.917$).

Los valores de alfa de Cronbach obtenidos la escala de calidad percibida fueron: .873 para la escala; .825 para el factor *Técnicos*; .71 para el factor Personal de Servicios; .652 para el factor Comunicación; .710 para el factor Actividad; .798 para el factor Material y .713 para el factor *Espacios*. La fiabilidad de la escala de satisfacción fue de .816

Tabla 30. Constructos, factores e ítems que integran el cuestionario EPOD2

Constructo	Factor	Ítems
Calidad percibida	Técnicos	Estoy contento/a con el trato recibido por el monitor/entrenador.
		Creo que presta una atención adecuada a los problemas de los usuarios desde el primer día.
		Creo que el monitor adapta las clases/entrenamientos a los intereses-necesidades de los clientes.
		Considero que el monitor/entrenador anima suficientemente al grupo.
	P. Servicios	El trato del personal de la instalación es agradable. Hay buena relación entre el personal de la instalación.
	Comunicación	Disponen las instalaciones de algún medio para transmitir sus sugerencias (buzón de sugerencias, tablón de anuncios). La información sobre las actividades que se desarrollan en el centro es adecuada. La oferta de actividades se actualiza permanentemente
Satisfacción	Actividad	La actividad es amena. Las tareas que desarrolla en los entrenamientos/sesiones son lo suficientemente variadas. Las actividades finalizan en el tiempo indicado. Con esta actividad obtengo los resultados que esperaba. Me ha resultado sencillo incorporarme en la actividad que participo.
	Material	Se dispone de suficiente material para los entrenamientos. El material está en condiciones óptimas para su uso. El material es moderno.
	Espacios	Los vestuarios están suficientemente limpios. Los vestuarios son lo suficientemente amplios. Las instalaciones están suficientemente limpias.
Valor percibido	Valor	Haber elegido este club ha sido una buena decisión. Estoy conforme por haberme inscrito en el club Fue una buena decisión la de realizar actividades deportivas en este club. Estoy complacido por haberme inscrito en club
		Estoy satisfecho/a con la relación calidad/precio de la actividad.

2.4.2. Trabajo de campo

Finalizada la redacción de los cuestionarios definitivos se procedió a la realización del trabajo de campo, que tuvo como fin la obtención de datos a través de los cuestionarios. El cuestionario se pasó entre los meses de octubre de 2010 a febrero de 2011, con la autorización de los diferentes servicios deportivos.

Cada cuestionario supuso unos 20 minutos para su realización por parte de cada uno de los colaboradores que participaron desinteresadamente en esta investigación. Se designó un coordinador de campo encargado de la supervisión diaria de la recogida de la información y la comprobación puntual de los cuestionarios, así como su codificación y posterior grabación. Se llevó a cabo también una sesión formativa para los colaboradores en el manejo del cuestionario, con el objeto de unificar los criterios y procedimientos a la hora de realizar las entrevistas.

Antes de realizar el cuestionario se solicitó a los participantes que lo cumplimentaran de forma voluntaria y que consultaran cualquier duda que tuvieran con los ítems. Todos los participantes fueron informados de la confidencialidad de los datos y aceptaron contestar al cuestionario y colaborar con el estudio. La administración del cuestionario se desarrolló en todos los casos sin incidencias destacables.

2.4.3. Análisis de los datos

En una investigación de este tipo, donde se propone como una de las técnicas de obtención de información una modalidad de carácter puramente cuantitativo, en este caso el cuestionario, es de esperar que la interpretación de ésta se realice mediante la aplicación de técnicas de análisis cuantitativo (Bisquerra, 1987).

Se analizaron los datos, tras ser tabulados y mecanizados informáticamente, mediante el paquete informático SPSS 20.0 que posibilitó la puesta en práctica de las técnicas estadísticas precisas para esta investigación. Se estableció un nivel de significación del 95%.

En primer lugar se determinó el tipo de datos surgidos en la investigación, a fin de poder definir las operaciones estadísticas a realizar. En esta investigación se han encontrado tanto datos ordinales que permitirán establecer un or-

den o magnitud entre las diferentes respuestas, como nominales, es decir, aquellos que permiten establecer relaciones de igualdad/desigualdad entre los sujetos que estamos encuestando.

Entre los estadísticos descriptivos usados están los de tendencia central, que son índices, cualitativos o cuantitativos, que proporcionan información sobre la posición que ocupa una determinada muestra con respecto a la distribución de valores de una variable. Con variables nominales, el estadístico más utilizado fue la moda, que se trata del valor de la variable que más veces se repite, el valor que mayor frecuencia tiene. Por su parte, en variables cuantitativas fue la media el estadístico utilizado.

La siguiente operación que se realizó en las diferentes variables fue la forma de distribución. Ésta se analizó de una manera directa a través de las frecuencias, se contabilizó cuantas veces se repite cada valor de la muestra, y se transformaron las frecuencias absolutas (número de veces que se repite el valor) en frecuencias relativas (porcentajes).

Se utilizaron las tablas de distribución de frecuencias en el estudio de las variables nominales u ordinales, puesto que permiten analizar los porcentajes de los sujetos de la muestra que optan por una u otra alternativa de respuesta en cada una de las preguntas del cuestionario.

Tras el análisis descriptivo, se pasó al análisis inferencial que tuvo por objeto constatar el grado de asociación/relación entre las diversas variables controladas. La estadística inferencial se ocupa de la lógica y procedimientos para la inferencia o inducción de propiedades de una población en base a los resultados obtenidos de una muestra conocida (García, 1994).

Cuando el objetivo de la investigación se centra en constatar el grado de asociación/relación entre variables nominales y/o ordinales, se construyeron tablas de contingencia y la prueba de contraste χ^2 . Según García (1994), la técnica del χ^2 es del tipo de las que mide la bondad del ajuste, cuando se dispone

del número observado de personas, objetos o respuestas que pertenecen a cada categoría y del número esperado basado en la hipótesis nula. La prueba de χ^2 mide la existencia o no de una diferencia significativa entre ambos tipos de números o frecuencias.

Cuando el objeto es relacionar variables cualitativas con variables cuantitativas se utilizaron dos procedimientos: la prueba T para muestras independientes y Anova de un factor.

La prueba T permite constatar hipótesis referidas a la diferencia entre dos medias independientes. Paso previo a este análisis se ha solicitado el estadístico Levene sobre la homogeneidad o igualdad de las varianzas el cual ha permitido asumir o rechazar varianzas iguales. Una vez conocido el grado de significación de esta prueba, se utiliza la información proporcionada por SPSS, bien asumiendo o rechazando la igualdad.

Por otro lado, Anova de un factor compara varios grupos en una variable cuantitativa. Se trata de una generalización de la prueba T para muestras independientes con más de dos muestras. Anova precisa de dos condiciones para su aplicación, la normalidad de la población y la igualdad de varianzas. La primera de ellas en poblaciones de un tamaño como el de ésta investigación no es exigible y carece de relevancia, puesto que el estadístico F se comporta bien incluso con poblaciones cuyas distribuciones están alejadas de la normalidad (Pardo y Ruiz, 2002), mientras que la segunda se midió mediante la prueba de Levene.

Se realizó un análisis de conglomerados (cluster), técnica multivariante que busca agrupar elementos (o variables) tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y las mayores diferencias entre ellos. Se llevó a cabo un análisis de conglomerados en dos fases que está indicado para situaciones en un elevado número de individuos, pudiéndose utilizar variables cualitativas y cuantitativas, e incluso cuando no se conoce el número de conglomerados a priori. Los motivos de práctica, a través de las valoraciones otorgadas a cada

una de las dimensiones que se contemplan en el presente estudio, fueron las variables utilizadas para establecer los cluster, junto con las variables cualitativas sexo y grupo de edad. Posteriormente se realizó el estadístico chi cuadrado con el objeto de diferenciar entre los diferentes grupos.

La última técnica utilizada fue la regresión lineal. Se trata de una técnica estadística que se utiliza para estudiar la relación entre variables. En la investigación social se utiliza para una gran variedad de cuestiones. La regresión puede ser simple, relación entre dos variables, o múltiple, más de dos variables, utilizándose para explorar y/o cuantificar la relación entre una variable dependientes y una o varias variables independientes, así como para definir una ecuación lineal predictora.

En el análisis de regresión lineal múltiple la construcción de su correspondiente ecuación se realizó seleccionando el "paso a paso". La finalidad perseguida fue buscar de entre todas las posibles variables explicativas aquellas que más y mejor expliquen a la variable dependiente sin que ninguna de ellas sea combinación lineal de las restantes. Este procedimiento implica que: en cada paso solo se introduce aquella variable que cumple unos criterios de entrada; una vez introducida, en cada paso se valora si alguna de las variables cumplen criterios de salida; y en cada paso se valora la bondad de ajuste de los datos al modelo de regresión lineal y se calculan los parámetros del modelo verificado en dicho paso. El proceso se inicia sin ninguna variable independiente en la ecuación de regresión y el proceso concluye cuando no queda ninguna variable fuera de la ecuación que satisfaga el criterio de selección (garantiza que las variables seleccionadas son significativas) y/o el criterio de eliminación (garantizar que una variable seleccionada no es redundante).

Resultados

Capítulo 3

3. Resultados

3.1. Motivos de práctica

A la motivación en el mundo de la actividad física y el deporte se la considera como el producto de un conjunto de variables sociales, ambientales e individuales que determinan la elección de una actividad física o deportiva, la intensidad en la práctica de esa actividad, la persistencia en la tarea y, en último término, el rendimiento (Escartí y Cervelló, 1994). Por ello, el estudio de la motivación parece un factor clave, ya que permite conocer por qué algunas personas eligen una determinada actividad y los factores que determinan la permanencia o abandono de esta elección (Moreno et al., 2007).

Las motivaciones principales para hacer deporte en la población española practicante son por hacer ejercicio físico, por diversión y pasar el tiempo, la mejora y mantenimiento de la salud, y el gusto por el deporte (García y Llopis, 2011).

La gran variedad de prácticas deportivas que hay en la actualidad, vienen acompañadas por una no menor variedad de motivaciones y de formas de entender lo que es deporte. A su vez, las altas tasas de sedentarismo y abandono deportivo y la escasez de estudios sobre motivos de práctica en el ámbito de la actividad física, han generado la necesidad de llevar a cabo investigaciones que establezcan perfiles motivacionales de usuarios de instalaciones y organizaciones deportivas.

Existe, por tanto, la necesidad de conocer el comportamiento y los motivos de práctica de la población para mejorar la eficacia de las iniciativas que los responsables de organizaciones deportivas adopten (Deci y Ryan, 2000).

La relación entre aspectos afectivos y motivacionales con la práctica de actividad física está bien documentada (Conroy, Hyde, Doerksen y Ribeiro, 2010; Rhodes, Fiala y Conner, 2009). Se conoce que la orientación motivacional no solo guarda relación con el inicio de la práctica de actividad física sino que re-

percute en mayor medida sobre la adherencia y abandono de esta (Deci y Ryan, 2000), de ahí que se haya despertado recientemente un interés por encontrar perfiles motivacionales a este respecto (Moreno, González-Cutre y Cervelló, 2008; Moreno, Martínez-Galindo, González-Cutre y Marcos, 2009; Sicilia et al., 2009).

Para conocer y analizar los motivos de práctica de los usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía, se ha utilizado la escala *MPAM-R* (Ryan et al., 1997), traducida, adaptada y validada al español por Moreno et al. (2007). Este instrumento mide los motivos de práctica hacia la actividad física a través de 30 ítems, agrupados en cinco factores: *Disfrute*, *Apariencia*, *Social*, *Fitness/Salud* y *Competencia*. De las cinco subescalas, *Disfrute* y *Competencia* han sido utilizadas para reflejar una orientación motivacional intrínseca, mientras que las otras tres subescalas (*Social*, *Fitness/Salud* y *Apariencia*) reflejan varios niveles de motivación extrínseca. Los participantes han respondido a la pregunta "*Realizo actividad física...*" a través de los ítems que conforman la escala tipo Likert de cinco puntos donde 1 corresponde a "*nada verdadero para mí*" y 5 a "*totalmente verdadero para mí*".

Los datos que arroja la investigación sobre los motivos de práctica hacia la actividad física de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía muestran que los motivos *Disfrute* y *Fitness* son los que han obtenido las valoraciones más altas, seguido del motivo *Social*. Por el contrario, los motivos *Apariencia* y *Competencia* han obtenido una valoración más baja (tabla 31).

Tabla 31. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía. Media y Desviación Típica

	DISFRUTE	APARIENCIA	SOCIAL	FITNESS	COMPETENCIA
Media	3.9320	3.3161	3.7068	3.8455	3.5147
D.T.	.59901	.88430	.79292	.70706	.75414

3.1.1. Motivos de práctica de actividad física y sexo

Al relacionar los motivos de práctica de actividad física con la variable sexo se han encontrado diferencias significativas en los motivos *Disfrute*, *Social* y *Competencia*. Han sido los *Hombres* quienes han obtenido una valoración media superior en todos los motivos menos en el factor *Apariencia*, en el que las *Mujeres* han obtenido una mayor apreciación (tabla 32).

Tabla 32. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía en función del sexo. Media, Desviación Típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación

	Sexo	M.	D.T.	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
				F	Sig.	t	Sig. (bilateral)
DISFRUTE	Hombre	3.971	.59531	.419	.517	5.137	.000
	Mujer	3.843	.59513				
APARIENCIA	Hombre	3.308	.89575	2.241	.135	-.597	.551
	Mujer	3.331	.86375				
SOCIAL	Hombre	3.730	.79155	.654	.419	2.119	.034
	Mujer	3.657	.79415				
FITNESS	Hombre	3.858	.71053	1.210	.271	1.312	.190
	Mujer	3.818	.69939				
COMPETENCIA	Hombre	3.568	.74959	.011	.917	4.958	.034
	Mujer	3.407	.75356				

3.1.2. Motivos de práctica de actividad física y edad

En este trabajo se ha agrupado la edad de los usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía en 5 grupos: *menores o iguales de 15 años*, *16 a 25 años*, *26 a 45 años*, *46 a 65 años* y *mayores de 65 años*.

Tabla 33. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía en función de la edad. Anova de un factor y nivel de significatividad

		Media	Desviación típica	ANOVA	
				F	Sig.
DISFRUTE	≤ 15	4.2519	.51319	59.001	.000
	16 a 25	3.9349	.58424		
	26 a 45	3.7614	.58190		
	46 a 65	3.7800	.56885		
	> 65	3.6939	.62480		
	Total	3.9440	.59546		
APARIENCIA	≤ 15	3.2781	1.00329	5.463	.000
	16 a 25	3.3918	.85250		
	26 a 45	3.3068	.83417		
	46 a 65	3.1120	.89980		
	> 65	2.9470	.73353		
	Total	3.3164	.88980		
SOCIAL	≤ 15	4.1772	.66513	76.196	.000
	16 a 25	3.6950	.75489		
	26 a 45	3.4342	.78424		
	46 a 65	3.5342	.81049		
	> 65	3.2500	.64550		
	Total	3.7147	.79508		
FITNESS	≤ 15	3.7903	.83157	2.693	.029
	16 a 25	3.9012	.64227		
	26 a 45	3.8309	.67189		
	46 a 65	3.8449	.75042		
	> 65	4.0476	.72912		
	Total	3.8543	.70710		
COMPETENCIA	≤ 15	3.7880	.73558	33.345	.000
	16 a 25	3.5397	.73285		
	26 a 45	3.3602	.74208		
	46 a 65	3.2123	.79347		
	> 65	3.2273	.73561		
	Total	3.5173	.76157		

Al comparar la media de cada uno de los motivos de práctica de la actividad física y la edad, se distinguen diferencias significativas en todos los factores. En los motivos de *Disfrute*, *Social* y *Competencia* son los grupos de personas

de menor edad quienes han concedido una mayor valoración, surgiendo diferencias significativas en las pruebas post-hoc en las comparaciones de los pares. Es el grupo de *menores o iguales de 15 años* el que más diferencias tiene con respecto a los otros grupos, seguido por el grupo de *16 a 25 años*. El grupo de *mayores de 65 años* han otorgado mayor valoración al factor *Fitness* y sin embargo, en la prueba post-hoc de Games-Howell no aparecen diferencias significativas en los diferentes pares. El motivo *Apariencia* es el de mayor estimación por parte del grupo de *16 a 25 años*, existiendo diferencias únicamente en la comparación de este grupo con el de *46 a 65 años* (ver anexo tabla 3. Motivos de práctica y edad).

3.1.3. Motivos de práctica de actividad física y nivel de formación

La vinculación de motivos de práctica de actividad física con el nivel de formación ha demostrado diferencias significativas en todos los factores (tabla 34).

Los motivos *Disfrute*, *Social* y *Competencia* fueron los más valorados por el grupo de Primaria, mientras que los motivos de *Apariencia* y *Fitness/Salud* fueron los más apreciados por el grupo de Formación Profesional.

En las pruebas post-hoc (anexo tabla 4. Motivos y nivel de formación), son los pares de relaciones en las que intervienen los usuarios que poseen estudios de *Primaria*, *Enseñanza Secundaria Obligatoria* y *Formación Profesional*, los que presentan el mayor número de diferencias, encontrándose a continuación los que poseen los estudios de *Bachiller*, *Universitarios* y usuarios *Sin estudios* son los grupos que menos diferencias en el análisis de relaciones por pares presentan en el conjunto de los motivos de práctica.

Tabla 34. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía en función del nivel de formación. Anova de un factor y nivel de significatividad

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
DISFRUTE	Sin estudios	3.8199	.67461	20.747	.000
	Primaria	4.1549	.54713		
	Secundaria Obligatoria	4.0173	.58633		
	Formación Profesional	3.8124	.63029		
	Bachillerato	3.8634	.61754		
	Universitarios grado medio	3.8522	.54931		
	Universitarios grado superior	3.7800	.57586		
	Total	3.9320	.59901		
APARIENCIA	Sin estudios	3.2396	.85663	4.182	.000
	Primaria	3.2526	.97413		
	Secundaria Obligatoria	3.4163	.89774		
	Formación Profesional	3.4815	.81160		
	Bachillerato	3.2362	.83346		
	Universitarios grado medio	3.3534	.84504		
	Universitarios grado superior	3.2116	.86886		
	Total	3.3161	.88430		
SOCIAL	Sin estudios	3.6198	.84913	36.311	.000
	Primaria	4.0919	.69402		
	Secundaria Obligatoria	3.8509	.75876		
	Formación Profesional	3.4979	.77098		
	Bachillerato	3.5116	.77355		
	Universitarios grado medio	3.5984	.76057		
	Universitarios grado superior	3.4775	.80089		
	Total	3.7068	.79292		
FITNESS	Sin estudios	3.8438	.73022	4.663	.000
	Primaria	3.7259	.80823		
	Secundaria Obligatoria	3.9280	.69298		
	Formación Profesional	3.9521	.66663		
	Bachillerato	3.8114	.68551		
	Universitarios grado medio	3.8866	.67971		
	Universitarios grado superior	3.8155	.60694		
	Total	3.8455	.70706		
COMPETENCIA	Sin estudios	3.4901	.88123	12.139	.000
	Primaria	3.6767	.73272		
	Secundaria Obligatoria	3.6696	.72931		
	Formación Profesional	3.4774	.73391		
	Bachillerato	3.4019	.77550		
	Universitarios grado medio	3.3851	.72402		
	Universitarios grado superior	3.4036	.72744		
	Total	3.5147	.75414		

3.1.4. Motivos de práctica de actividad física y carácter de la práctica deportiva

Al observar la relación entre el carácter de la práctica deportiva con los motivos de práctica de actividad física se han encontrado diferencias significativas en la valoración media de todos los factores.

Tabla 35. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía en función del carácter de la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad

		Media	Desviación típica	ANOVA	
				F	Sig.
DISFRUTE	Competitiva y organizada	3.7010	.55302	144.67	.000
	No competitiva y organi- zada	3.7772	.62030		
	No competitiva y no or- ganizada/recreativa	4.1395	.53468		
	Total	3.9314	.59965		
APARIENCIA	Competitiva y organizada	3.2936	.88007	4.870	.008
	No competitiva y organi- zada	3.3997	.82900		
	No competitiva y no or- ganizada/recreativa	3.2695	.91825		
	Total	3.3144	.88490		
SOCIAL	Competitiva y organizada	3.4560	.81145	103.82	.000
	No competitiva y organi- zada	3.5215	.78573		
	No competitiva y no or- ganizada/recreativa	3.9449	.71932		
	Total	3.7067	.79390		
FITNESS	Competitiva y organizada	3.7390	.66501	8.028	.000
	No competitiva y organi- zada	3.8950	.69021		
	No competitiva y no or- ganizada/recreativa	3.8623	.73344		
	Total	3.8445	.70769		
COMPETEN- CIA	Competitiva y organizada	3.1832	.74963	120.36	.000
	No competitiva y organi- zada	3.4127	.73390		
	No competitiva y no or- ganizada/recreativa	3.7410	.69698		
	Total	3.5138	.75537		

Se advierte que el grupo de práctica *No competitiva y no organizada/recreativa* ha valorado de forma más positiva los motivos de práctica que el

resto de los factores, excepto el motivo *Apariencia* que es el más valorado por el grupo de práctica *No competitiva y organizada* (tabla 35).

En las pruebas post-hoc (anexo tabla 5. Motivos y carácter de la práctica deportiva), son los pares de relaciones en las que intervienen en actividades deportivas *No competitivas y no organizadas/recreativas*, los que presentan mayor número de diferencias. En el factor *Competencia* surgen diferencias significativas en todas las pruebas post-hoc en las comparaciones de los pares.

3.1.5. Motivos de práctica de actividad física y tipo de organización deportiva

El vínculo entre el tipo de organización deportiva con los motivos de práctica hacia la actividad física ha mostrado diferencias significativas en la valoración de los motivos de *Disfrute, Apariencia y Fitness/Salud*. Por el contrario no se han encontrado diferencias significativas en la valoración de los motivos *Social y Competencia*. Se aprecia que los usuarios de servicios públicos presentan una valoración media superior en todos los factores que los de organizaciones privadas (tabla 36).

Tabla 36. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía en función del tipo de organización deportiva. Media, Desviación Típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación

	Orgzn.	M.	D.T.	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de me- dias	
				F	Sig.	t	Sig.
DISFRUTE	Pública	3.9623	.53361	53.776	.000	2.055	.040
	Privada	3.9122	.63740				
APARIENCIA	Pública	3.4836	.84793	3.188	.074	7.487	.000
	Privada	3.2071	.89072				
SOCIAL	Pública	3.7244	.80163	.845	.358	.868	.385
	Privada	3.6954	.78726				
FITNESS	Pública	3.9303	.58563	62.191	.000	4.982	.000
	Privada	3.7903	.77114				
COMPETENCIA	Pública	3.5509	.75225	.251	.616	1.908	.056
	Privada	3.4912	.75470				

3.1.6. Motivos de práctica de actividad física y modalidad deportiva

Comparando la modalidad deportiva efectuada con los motivos de práctica hacia la actividad física hemos localizado diferencias significativas en la valoración media de todos los factores (tabla 37).

Los practicantes de Deportes Individuales hicieron una mayor valoración de los motivos *Disfrute*, *Social* y *Fitness*. El grupo de Deportes de Combate otorgó una mayor puntuación al factor *Competencia* y el factor *Apariencia* fue el más puntuado por grupo de *Fitness*.

Las pruebas post-hoc (anexo tabla 6. Motivos y modalidad deportiva) realizadas en este apartado, nos muestran que son los pares de relaciones en las que intervienen las modalidades deportivas de *Fitness* los que presentan el mayor número de diferencias, seguidas por *Deportes Colectivos*. Los motivos *Disfrute* y *Social* son los que exponen diferencias significativas en el mayor número de pruebas post-hoc en las comparaciones de los pares.

Tabla 37. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía en función de la modalidad deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
DISFRUTE	Deportes colectivos	4.1818	.49210	61.713	.000
	Fitness	3.6318	.60467		
	Deportes de raqueta	3.9170	.51272		
	Natación	3.9580	.63413		
	Deportes de combate	4.1756	.45198		
	Deportes individuales	4.1975	.58618		
	Total	3.9381	.59781		
APARIENCIA	Deportes colectivos	3.3400	.90557	19.598	.000
	Fitness	3.5768	.78268		
	Deportes de raqueta	3.1174	.85784		
	Natación	3.2170	.93142		
	Deportes de combate	2.8507	.86993		
	Deportes individuales	3.4657	.97292		
	Total	3.3199	.89101		

SOCIAL	Deportes colectivos	3.9498	.69753	47.189	.000
	Fitness	3.3312	.76711		
	Deportes de raqueta	3.7547	.71199		
	Natación	3.7196	.87843		
	Deportes de combate	3.8385	.64513		
	Deportes individuales	4.2059	.59529		
	Total	3.7070	.79510		
FITNESS	Deportes colectivos	3.8819	.73109	6.355	.000
	Fitness	3.8951	.68941		
	Deportes de raqueta	3.7987	.64895		
	Natación	3.8061	.71689		
	Deportes de combate	3.4083	.75395		
	Deportes individuales	4.0471	.93177		
	Total	3.8461	.71250		
COMPETENC	Deportes colectivos	3.6817	.73871	16.086	.000
	Fitness	3.3587	.70378		
	Deportes de raqueta	3.5256	.70720		
	Natación	3.4756	.82588		
	Deportes de combate	3.8750	.50118		
	Deportes individuales	3.8015	.78610		
	Total	3.5269	.75301		

3.1.7. Motivos de práctica de actividad física y tiempo de práctica

Al examinar el tiempo de práctica deportiva semanal y los motivos de práctica deportiva se han encontrado diferencias significativas en todos los factores objeto de estudio. El grupo de práctica de entre *90 y 120 minutos* fue el que obtuvo valores medios más altos en todos los motivos, excepto en el motivo *Social* en el que el grupo que mayor valoración hizo de este factor fue el de *más de 120 minutos* (tabla 38).

En los análisis post-hoc efectuados (anexo tabla 7. Motivos y tiempo de práctica deportiva semanal), son los pares de relaciones en las que las actividades deportivas con un tiempo de práctica de *60 minutos o menos* y *más de 120 minutos*, los que presentan el mayor número de diferencias. El motivo *Apariencia* es el que tiene mayor número de diferencias significativas en todas las pruebas post-hoc en las comparaciones de los pares, seguido por los motivos *Disfrute* y *Competencia*.

Tabla 38. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía en función del tiempo de práctica. Anova de un factor y nivel de significatividad

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
DISFRUTE	60 minutos o menos	3.8449	.60459	13.807	.000
	Entre 60 y 90 minutos	3.9583	.56960		
	Entre 90 y 120 minutos	4.0367	.61143		
	Más de 120 minutos	4.0287	.56301		
	Total	3.9339	.59723		
APARIENCIA	60 minutos o menos	3.3308	.85161	10.388	.000
	Entre 60 y 90 minutos	3.2793	.84591		
	Entre 90 y 120 minutos	3.4565	.92013		
	Más de 120 minutos	3.0574	1.03200		
	Total	3.3156	.88794		
SOCIAL	60 minutos o menos	3.6609	.79448	4.124	.006
	Entre 60 y 90 minutos	3.6938	.78615		
	Entre 90 y 120 minutos	3.7555	.83664		
	Más de 120 minutos	3.8533	.67982		
	Total	3.7076	.79243		
FITNESS	60 minutos o menos	3.8467	.66025	6.083	.000
	Entre 60 y 90 minutos	3.8389	.68269		
	Entre 90 y 120 minutos	3.9485	.73361		
	Más de 120 minutos	3.7000	.94101		
	Total	3.8511	.71471		
COMPETENC	60 minutos o menos	3.3859	.72783	17.279	.000
	Entre 60 y 90 minutos	3.5575	.76214		
	Entre 90 y 120 minutos	3.6738	.77832		
	Más de 120 minutos	3.5145	.76103		
	Total	3.5036	.75872		

3.1.8. Motivos de práctica de actividad física y frecuencia de práctica

La relación entre la frecuencia de práctica semanal y los motivos de práctica deportiva han mostrado diferencias significativas en todos los factores objeto de estudio (tabla 39). En todos los motivos son los grupos de personas que realizan una mayor frecuencia de práctica deportiva quienes conceden una mayor valoración, menos en el motivo *Apariencia* que la mayor valoración la hacen el grupo de una frecuencia de práctica de 2-3 veces por semana.

Realizados los análisis post-hoc (anexo tabla 8. Motivos y frecuencia de práctica deportiva semanal), son los pares de relaciones en las que las actividades deportivas con una frecuencia de práctica de *Una vez por semana*, los que presentan el mayor número de diferencias. Los motivos *Disfrute* y *Competencia* son los que tienen mayor número de diferencias significativas en todas las pruebas post-hoc en las comparaciones de los pares, seguidos por los motivos *Apariencia* y *Social*.

Tabla 39. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía en función de la frecuencia de práctica. Anova de un factor y nivel de significatividad

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
DISFRUTE	Una vez por semana	3.7658	.63491	14.884	.000
	2-3 veces por semana	3.9016	.58805		
	4 o más veces por semana	4.0126	.60259		
	Total	3.9314	.59965		
APARIENCIA	Una vez por semana	3.1179	.72993	3.919	.020
	2-3 veces por semana	3.3318	.87845		
	4 o más veces por semana	3.3203	.91794		
	Total	3.3144	.88490		
SOCIAL	Una vez por semana	3.5051	.73761	5.088	.006
	2-3 veces por semana	3.7180	.79049		
	4 o más veces por semana	3.7239	.80552		
	Total	3.7067	.79390		
FITNESS	Una vez por semana	3.7020	.77896	4.491	.011
	2-3 veces por semana	3.8355	.67175		
	4 o más veces por semana	3.8861	.75016		
	Total	3.8445	.70769		
COMPETENC	Una vez por semana	3.3277	.60923	14.537	.000
	2-3 veces por semana	3.4723	.76365		
	4 o más veces por semana	3.6162	.75218		
	Total	3.5138	.75537		

3.2. Segmentación

Hoy en día, para identificar segmentos diferentes de usuarios que resultan de gran interés tanto desde un punto de vista conceptual como de gestión, lo habitual es optar por estrategias que integren información subjetiva y objetiva de los usuarios, utilizando procedimientos multivariantes avanzados, como el *Cluster Analysis* o el procedimiento CHAID (Picón et al., 2004).

Dentro de los métodos de Análisis Multivariante, técnicas específicas como el análisis de conglomerados o *cluster* resultan ser un método particularmente útil para examinar estos aspectos, permitiendo identificar grupos de usuarios homogéneos entre sí, que se diferencian de forma significativa del resto de la población y para los que corresponderá el diseño de estrategias y acciones de marketing particularizadas.

Con el objeto de determinar la mejor agrupación se han realizado varios análisis cluster. En el primero se han utilizado como variables categóricas sexo y edad, en el segundo solamente se ha utilizado el sexo como variable categórica, mientras que en el tercer análisis se ha utilizado el grupo de edad y en el cuarto solamente se ha utilizado las variables continuas. En todos ellos, como variables continuas se han utilizado los motivos, factores de práctica que integran la escala de motivos MPMAR (*disfrute, apariencia, social, fitness y competencia*) incluida en el cuestionario de nuestra investigación.

En la figura 13 se refleja el primero de los mencionados análisis. Como se puede observar el resultado obtenido es “malo”. Este resultado permite afirmar que no hay evidencias obvias sobre existencia de estructura de conglomerados.

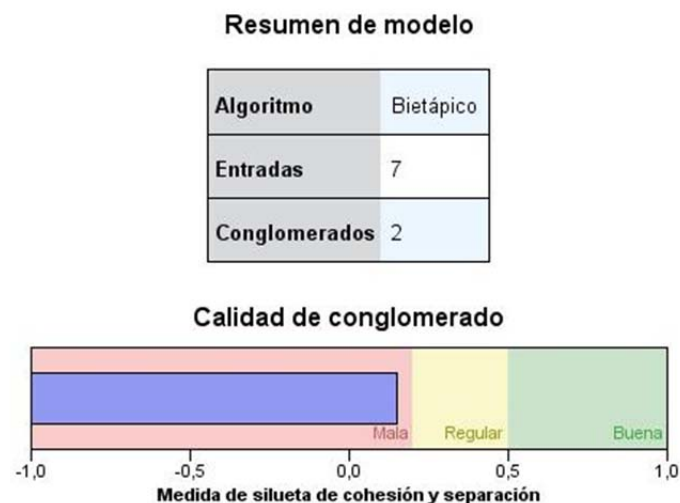


Figura 13. Resumen de modelo de conglomerado en dos fases teniendo como variables continuas *Disfrute, Apariencia, Social, Fitness y Competencia* y como variable categóricas el sexo y la edad

En la figura 14 se observa el segundo de los citados análisis. El resultado es “regular”, próximo a bueno, por lo que existen evidencias obvias de la existencia de estructura de conglomerados.

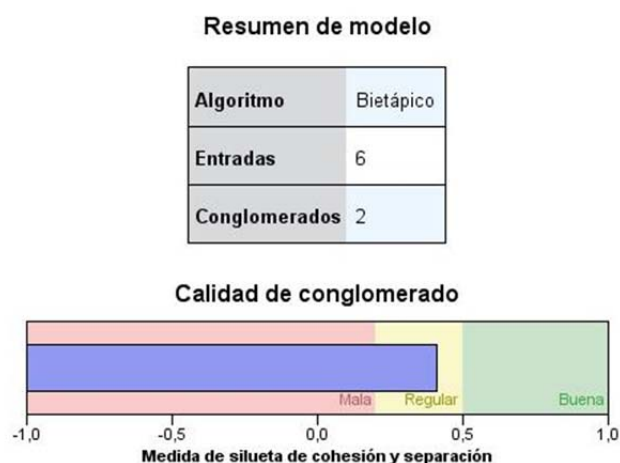


Figura 14. Resumen de modelo de conglomerado en dos fases teniendo como variable continua *Disfrute, Apariencia, Social, Fitness y Competencia* y como variable categórica el sexo

En la figura 15 se aprecia el tercero de los análisis. Este ha dado un resultado “regular”, y por ello evidencia la existencia de estructura de conglomerados.

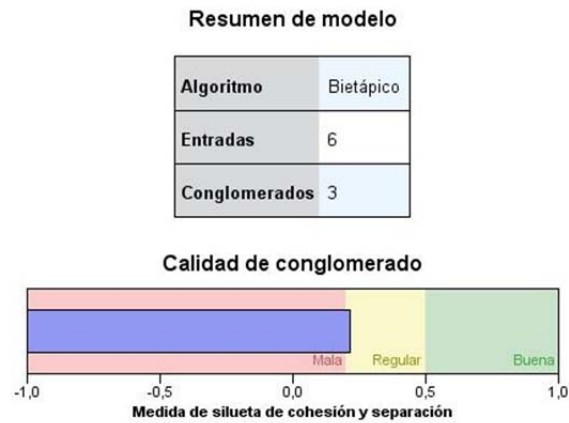


Figura 15. Resumen de modelo de conglomerado en dos fases teniendo como variable continua *Disfrute, Apariencia, Social, Fitness y Competencia* y como variable categórica el grupo de edad

En la figura 16 se observa el último de los citados análisis. El resultado es “regular”, próximo a “bueno” por lo que existen evidencias obvias de la existencia de estructura de conglomerados.

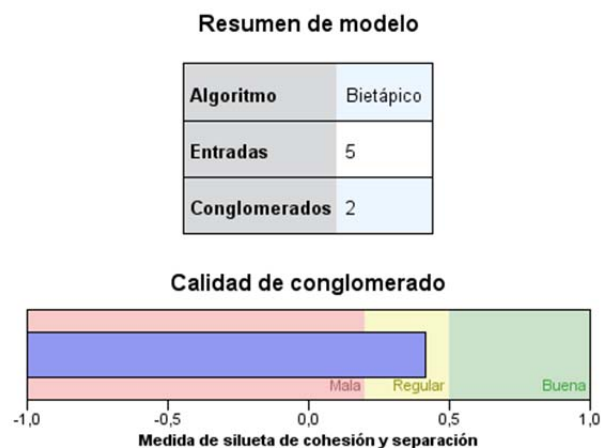


Figura 16. Resumen de modelo de conglomerado en dos fases teniendo como variables *Disfrute, Apariencia, Social, Fitness y Competencia*

La agrupación seleccionada finalmente es la cuarta, en la que se incluyen únicamente las variables relacionadas con los motivos de práctica, puesto que la segunda posibilidad de agrupación, quedaba totalmente sesgada por la variable sexo. La solución elegida agrupada a la población en dos conglomerados diferentes, siendo el grupo 2 el más numeroso (tabla 40).

Tabla 40. Distribución de población en los conglomerados

		N	% de combinados	% del total
Conglomerados	1	973	41.8	35.9
	2	1353	58.2	50.0
	Combinados	2326	100.0	85.9
Casos excluidos		423		15.6%
Total		2708		100.0%

A continuación, en la tabla 41, se reflejan medias y desviaciones estándar de las variables continuas (motivos) en cada uno de los conglomerados resultantes del análisis. Se observa que el conglomerado 1 ha ofrecido los valores más altos en todos los motivos.

Tabla 41. Medias y desviaciones estándar de las variables continuas

	Conglomerados en dos fases	Media	Desviación típ.
DISFRUTE	1	4.35	.39
	2	3.62	.53
FAPARIENCIA	1	3.82	.72
	2	2.94	.80
SOCIAL	1	4.24	.54
	2	3.32	.71
FITNESS	1	4.33	.45
	2	3.49	.64
COMPETENCIA	1	4.06	.56
	2	3.11	.61

En la siguiente figura (figura 17) se muestra la importancia del predictor de conglomerados, que muestra la importancia relativa de cada campo en la estimación del modelo. Así, se advierte en la figura que la variable más importante de agrupación de los dos conglomerados son *Competencia*, *Disfrute* y *Fitness*, mientras que *apariencia* es la variable de agrupación menos importante.

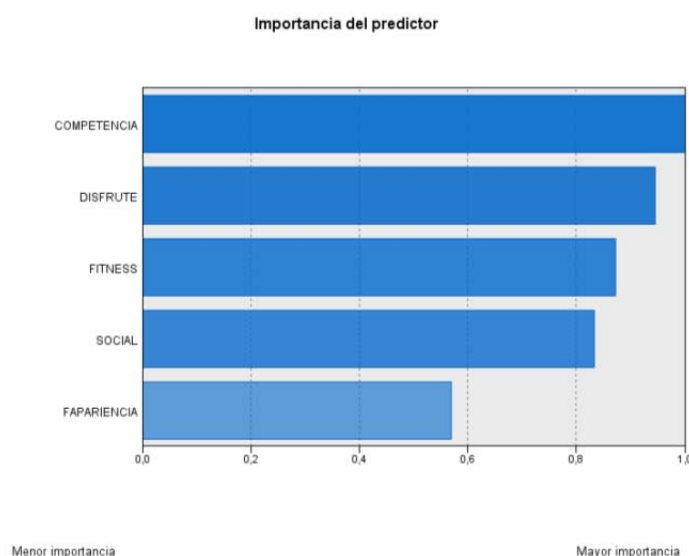


Figura 17. Vista Importancia del predictor de conglomerados

La importancia de cada variable en la agrupación de los conglomerados es diferente. Mientras que en el primero es la variable *Disfrute* seguida por *Fitness* las más importantes, en el segundo grupo, son *Competencia* y *Disfrute* por el mismo orden que anteriormente. En ambos grupos es la *Apariencia* el factor menos importante de agrupación (figura 18).

Conglomerados

Importancia de entrada (predictor)

■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 ■ 0,0

Conglomerado	1	2
Tamaño	41,8%	58,2%
Entradas	DISFRUTE	COMPETENCIA
	FITNESS	DISFRUTE
	SOCIAL	FITNESS
	COMPETENCIA	SOCIAL
	FAPARIENCIA	FAPARIENCIA

Figura 18. Vista Importancia del predictor por importancia en cada conglomerado

En la tabla 42 se expone la distribución de frecuencias respecto a la variable sexo. Se observa que los dos conglomerados están compuestos por más varones que mujeres.

Tabla 42. Distribución de frecuencias respecto a la variable categórica sexo

		Sexo			
		Hombre		Mujer	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conglomerado	1	676	43.9%	293	37.7%
	2	866	56.1%	485	62.3%
	Combinados	1545	100.0%	778	100.0%

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.406 ^a	1	.004
Corrección por continuidad ^b	8.150	1	.004
Razón de verosimilitudes	8.454	1	.004
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	8.403	1	.004
N de casos válidos	2323		

En la tabla 43 se observa la distribución porcentual de los 2 conglomerados obtenidos en análisis cluster, en función de la edad. El estadístico chi-cuadrado confirma la existencia de diferencias significativas ($p=.000$).

Tabla 43. Tabla de contingencia edad agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de chi-cuadrado y nivel de significación

		Edad				
		Menores o igual a 15 años	Entre 16 y 25	Entre 26 y 45	Entre 46 y 65	Mayores de 65
Conglomerados en dos fases	1	56.1%	44.8%	31.8%	30.5%	19.0%
	2	43.9%	55.2%	68.2%	69.5%	81.0%

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	85.057 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	86.204	4	.000
Asociación lineal por lineal	79.813	1	.000
N de casos válidos	2288		

Continuando la descripción de los conglomerados obtenidos en análisis cluster, se ha calculado su distribución según nivel de estudios establecidos en la investigación. Observando el nivel de estudios y el grupo de pertenencia se comprueba la existencia de diferencias significativas ($p=.000$) (tabla 44).

Tabla 44. Tabla de contingencia nivel de estudios y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de chi-cuadrado y nivel de significación

		Estudios					
		Sin Estudios	Primaria	ESO	F.P	Bachillerato	Universitarios medio Universitarios superior
1	37.5%	50.3%	48.5%	38.8%	36.6%	39.1%	32.6%
	62.5%	49.7%	51.5%	61.2%	63.4%	60.9%	67.4%

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38.862 ^a	6	.000
Razón de verosimilitudes	38.931	6	.000
Asociación lineal por lineal	25.162	1	.000
N de casos válidos	2326		

Prosiguiendo con la descripción de los conglomerados obtenidos en análisis cluster, se estudia ahora su distribución según la actividad física agrupada establecida en la investigación. En la tabla 45, se observa la existencia de diferencias significativas ($p=.000$) en relación a la actividad deportiva realizada y el conglomerado.

Tabla 45. Tabla de contingencia actividad física realizada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de chi-cuadrado y nivel de significación

		Actividad						
		Deporte colectivo	Fitness	Deporte raqueta	Natación	Deporte-combate	Deporte individual	Total
Congl.	1	53.1%	30.9%	39.7%	45.2%	31.2%	54.4%	42.5%
Congl.	2	46.9%	69.1%	60.3%	54.8%	68.8%	45.6%	57.5%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68.352 ^a	5	.000
Razón de verosimilitudes	69.100	5	.000
Asociación lineal por lineal	.503	1	.478
N de casos válidos	2243		

En la tabla 46, se estudia la distribución porcentual de los 2 conglomerados obtenidos en análisis cluster, en relación al carácter de la práctica deportiva que se hace. Se aprecian diferencias significativas entre los 2 conglomerados según su distribución respecto a grupos clasificados por el carácter de la actividad deportiva que se realiza.

Tabla 46. Tabla de contingencia carácter de la actividad y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de chi-cuadrado y nivel de significación

		Carácter			Total
		No competitiva y no organizada	No competitiva y organizada	Competitiva y organizada	
Número de conglo-	1	29.9%	35.5%	51.2%	41.7%
merados en dos fases	2	70.1%	64.5%	48.8%	58.3%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	81.813 ^a	2	.000
Razón de verosimilitudes	82.508	2	.000
Asociación lineal por lineal	76.693	1	.000
N de casos válidos	2319		

Siguiendo la descripción de los conglomerados obtenidos en análisis cluster, se investiga ahora su distribución según el tipo de organización deportiva establecida en la investigación. En la tabla 47, se percibe la existencia de diferencias significativas ($p=.000$) en relación al tipo de organización deportiva y el conglomerado. El porcentaje de usuarios privados en el grupo 2 es mayor.

Tabla 47. Tabla de contingencia según tipo de organización deportiva y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de chi-cuadrado y nivel de significación

		Organización		Total
		Pública	Privada	
Conglomerados en dos fases	1	50.0%	36.6%	41.8%
	2	50.0%	63.4%	58.2%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41.139 ^a	1	.000
Corrección por continuidad ^b	40.588	1	.000
Razón de verosimilitudes	41.028	1	.000
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	41.121	1	.000
N de casos válidos	2326		

En la tabla 48, se estudia la distribución porcentual de los 2 conglomerados obtenidos en análisis cluster, teniendo como variable independiente el tiempo de práctica deportiva que se hace. Se aprecian diferencias significativas entre los 2 conglomerados según su distribución respecto a grupos clasificados por el tiempo de la actividad deportiva que se realiza.

Tabla 48. Tabla de contingencia según el tiempo de práctica deportiva y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de chi-cuadrado y nivel de significación

		Tiempo				Total
		60 minutos o menos	Entre 60 y 90 minutos	Entre 90 y 120 minutos	Más de 120 minutos	
Conglomerados en dos fases	1	39.8%	43.5%	46.8%	33.8%	41,7%
	2	60.2%	56.5%	53.2%	66.2%	58,3%
Total		100,0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,332 ^a	3	.006
Razón de verosimilitudes	12,414	3	.006
Asociación lineal por lineal	,096	1	.757
N de casos válidos	2239		

La tabla 49, nos muestra la distribución porcentual de los 2 conglomerados obtenidos en análisis cluster, teniendo como variable independiente la frecuencia de práctica deportiva que se hace. Se pueden apreciar diferencias significativas entre los 2 conglomerados según su distribución respecto a grupos clasificados por la frecuencia de la actividad deportiva que se realiza.

Tabla 49. Tabla de contingencia según la frecuencia de práctica deportiva y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de chi-cuadrado y nivel de significación

Frecuencia de práctica deportiva					
		Una vez por semana	2-3 veces por semana	4 o más veces por semana	Total
Conglomerado	1	31.3%	41.6%	43.7%	41,7%
	2	68.7%	58.4%	56.3%	58,3%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bi-lateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.894 ^a	2	.019
Razón de verosimilitudes	8.101	2	.017
Asociación lineal por lineal	5.412	1	.020
N de casos válidos	2319		

3.3. Juicios de Valor

En el mundo empresarial y organizativo el interés por la gestión de la calidad percibida, la satisfacción y el valor percibido se ha incrementado considerablemente en los últimos años, llegando a ser conceptos universalmente conocidos y aplicados en prácticamente todos los ámbitos de la dirección de organizaciones y empresas de servicios (Mañas et al., 2008; Martínez y Martínez, 2008; Tsitskari, Tsiotras y Tsiotras, 2006). No es de extrañar esta situación ya que medir las percepciones de la calidad, satisfacción y valor del servicio de los usuarios se considera un factor relevante para explicar la competitividad y la viabilidad de las organizaciones, así como conocer el origen o causa de las experiencias positivas de los usuarios (Mañas et al., 2008), aspecto fundamental en la implementación de cualquier tipo de sistema que pretenda mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos y conseguir la fidelidad de unos usuarios (Larson y Steinman, 2009; Martínez y Martínez, 2008) cada vez más exigentes (Martin y O'Neill, 2010), se convierte en uno de los mayores éxitos de toda organización (Tsitskari et al., 2006).

3.3.1. Calidad percibida de servicio prestado por las organizaciones deportivas de Andalucía

Al realizar el análisis factorial de la escala de calidad percibida (EPOD) se encontraron seis factores resultantes: *Actividades, Técnicos, Personal de servicio, Espacios, Material y Comunicación/información* ofrecida en el centro.

Los resultados de la investigación ofrecen datos positivos sobre la calidad percibida por los usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía sobre los servicios deportivos ofrecidos con una valoración global media de 3.72 ± 0.57 sobre 5.

Son los factores *Técnicos y Personal de servicios* los que han obtenido las valoraciones más altas. Por el contrario, los factores *Espacios, Material y Comunicación* son los que han obtenido una valoración más baja (tabla 50).

Tabla 50. Calidad percibida de las organizaciones deportivas de Andalucía. Media y Desviación Típica

	EPOD	TÉCNICOS	PPAS	COMUNICN	ACTIVIDAD	MATERIAL	ESPACIOS
Media	3.7222	3.9298	3.9172	3.2866	3.8457	3.6469	3.6903
D.T.	.57240	.77493	.86201	.87413	.64459	.86991	.83567

3.3.1.1. Relación calidad percibida y sexo

Al relacionar la valoración del servicio con la variable sexo, se han encontrado diferencias significativas en EPOD y en los factores *Técnicos, Comunicación, Material y Espacios*. Sin embargo, no se han encontrado en los factores *Personal de servicios y Actividad*, siendo las *Mujeres* quienes mejor valoración hacen generalmente del servicio recibido (tabla 51).

Tabla 51. Calidad percibida del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía en función del sexo. Media, Desviación Típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación

	Sexo	Media	D.T	Prueba de Levene		Prueba T para la igualdad de medias	
				F	Sig.	t	Sig. (bilateral)
TÉCNICOS	Hombre	3.9056	.80288	4.664	.031	-2.290	.022
	Mujer	3.9777	.71760				
PPAS	Hombre	3.9259	.86531	.175	.676	.626	.531
	Mujer	3.9038	.85565				
COMUNICN	Hombre	3.2298	.88552	1.660	.198	-4.732	.000
	Mujer	3.3981	.84288				
ACTIVIDAD	Hombre	3.8467	.62940	3.189	.074	.054	.957
	Mujer	3.8453	.67327				
MATERIAL	Hombre	3.6153	.88365	4.294	.038	-2.691	.007
	Mujer	3.7087	.83743				
ESPACIOS	Hombre	3.6294	.84276	.145	.704	-5.381	.000
	Mujer	3.8114	.80803				
EPOD	Hombre	3.6938	.56090	.505	.477	-3.446	.001
	Mujer	3.7772	.58925				

3.3.1.2. Relación calidad percibida y edad

En el trabajo se ha agrupado la edad de los usuarios de las organizaciones deportivas de Andalucía en 5 grupos: *menores o iguales de 15 años, entre 16 y 25 años, entre 26 y 45 años, entre 46 a 65 años y mayores de 65 años*.

Al analizar la calidad percibida con la edad, se han encontrado diferencias significativas en todos los factores de calidad salvo en los de *Personal de servicios* y *Material*. En general son los grupos de personas de más edad quienes manifiestan una mejor calidad percibida del servicio recibido.

En los análisis post-hoc efectuados (anexo tabla 9. Calidad percibida y edad) de las variables, son los pares de relaciones de los usuarios con edades menores o iguales a 15 años los que presentan el mayor número de diferencias y los pares de los usuarios con edades comprendidas entre 46 a 65 años los que

menor número de diferencias manifiestan. El factor *Actividad* es el que tiene mayor número de diferencias significativas en todas las pruebas post-hoc en las comparaciones de los pares, seguido por el factor *Técnicos*.

Tabla 52. Valoración de la calidad percibida del servicio en organizaciones deportivas de Andalucía en función de la edad. Anova de un factor y nivel de significatividad

		Media	D.T.	F	Sig.
EPOD	≤ 15	3.8327	.48084	7.399	.000
	16 a 25	3.6819	.59365		
	26 a 45	3.7377	.60847		
	46 a 65	3.7230	.58913		
	> 65	3.9952	.43944		
TECNICOS	≤ 15	4.1777	.66201	20.516	.000
	16 a 25	3.8617	.83581		
	26 a 45	3.8415	.73842		
	46 a 65	3.9157	.70355		
	> 65	4.2800	.61373		
PPAS	≤ 15	3.9565	.87345	1.310	.264
	16 a 25	3.9215	.88535		
	26 a 45	3.9444	.84115		
	46 a 65	3.8780	.78419		
	> 65	4.2708	.70679		
COMUNICN	≤ 15	3.3906	.84305	4.128	.002
	16 a 25	3.2420	.92224		
	26 a 45	3.3360	.85281		
	46 a 65	3.3050	.82495		
	> 65	3.6957	.70407		
ACTIVIDAD	≤ 15	4.0231	.55164	14.528	.000
	16 a 25	3.7997	.65413		
	26 a 45	3.8071	.67969		
	46 a 65	3.8311	.65301		
	> 65	4.1752	.51463		
MATERIAL	≤ 15	3.7203	.85241	1.831	.120
	16 a 25	3.6253	.90478		
	26 a 45	3.7028	.84023		
	46 a 65	3.5915	.86383		
	> 65	3.6913	.78769		
ESPACIOS	≤ 15	3.7390	.82800	2.805	.024
	16 a 25	3.6381	.86434		
	26 a 45	3.7410	.81182		
	46 a 65	3.7863	.78710		
	> 65	3.7945	.83667		

3.3.1.3. Relación calidad percibida y nivel de formación

Se han encontrado diferencias significativas en todos los factores al relacionarlos con la formación. En general, las valoraciones se han relacionado con la formación, siendo los titulados superiores quienes otorgan una evaluación peor del factor (tabla 53).

En cuanto a los análisis post-hoc realizados de las variables (anexo tabla 10. Calidad percibida y nivel de formación), los pares de relaciones de los usuarios con un nivel de formación de *Primaria* y *Estudios Universitarios de Grado Superior* indican el mayor número de diferencias significativas, siendo por el contrario los pares de relaciones de los usuarios con un nivel de formación de *Sin estudios* los que muestran menor número de diferencias significativas.

El factor *Técnicos* es el que tiene mayor número de diferencias significativas en todas las pruebas post-hoc en las comparaciones de los pares, seguido por los factores *EPOD* y *Comunicación*, siendo el factor *Personal de servicios* el que menos número de diferencias significativas en las comparaciones de los pares muestra.

Tabla 53. Valoración de la calidad percibida del servicio en organizaciones deportivas de Andalucía en función del nivel de formación. Anova de un factor y nivel de significatividad

		Media	Desviación típica	ANOVA	
				F	Sig.
TÉCNICOS	Sin estudios	4.0051	.72951	21.689	.000
	Primaria	4.1856	.68720		
	Secundaria Obligatoria	4.0328	.71175		
	Formación Profesional	3.8361	.82481		
	Bachillerato	3.8771	.78549		
	Universitarios grado medio	3.7440	.83062		
	Universitarios grado superior	3.6845	.75169		
PPAS	Sin estudios	4.0404	.78141	2.999	.006
	Primaria	3.9432	.86881		
	Secundaria Obligatoria	3.9938	.87988		
	Formación Profesional	3.9487	.84949		
	Bachillerato	3.8890	.87769		
	Universitarios grado medio	3.8226	.85030		
	Universitarios grado superior	3.8094	.83773		

COMUNICN	Sin estudios	3.3163	.93104	6.625	.000
	Primaria	3.4275	.88902		
	Secundaria Obligatoria	3.2477	.87008		
	Formación Profesional	3.2075	.93086		
	Bachillerato	3.2054	.84660		
	Universitarios grado medio	3.4071	.87647		
	Universitarios grado superior	3.1396	.79863		
ACTIVIDAD	Sin estudios	3.8475	.69059	7.926	.000
	Primaria	3.9597	.59141		
	Secundaria Obligatoria	3.9113	.58011		
	Formación Profesional	3.8366	.65429		
	Bachillerato	3.7610	.70181		
	Universitarios grado medio	3.8473	.69953		
	Universitarios grado superior	3.6880	.60488		
MATERIAL	Sin estudios	3.7228	.98665	4.323	.000
	Primaria	3.6983	.82998		
	Secundaria Obligatoria	3.6623	.88845		
	Formación Profesional	3.6485	.87829		
	Bachillerato	3.4932	.93265		
	Universitarios grado medio	3.7219	.84434		
	Universitarios grado superior	3.5345	.77105		
ESPACIOS	Sin estudios	3.8086	.92538	3.838	.001
	Primaria	3.7195	.82752		
	Secundaria Obligatoria	3.6438	.80600		
	Formación Profesional	3.6574	.86042		
	Bachillerato	3.5966	.92580		
	Universitarios grado medio	3.8104	.82618		
	Universitarios grado superior	3.6198	.71407		
EPOD	Sin estudios	3.7915	.60378	8.074	.000
	Primaria	3.8192	.50692		
	Secundaria Obligatoria	3.7568	.51019		
	Formación Profesional	3.6763	.61822		
	Bachillerato	3.6293	.63527		
	Universitarios grado medio	3.7415	.62274		
	Universitarios grado superior	3.5768	.51985		

3.3.1.4. Relación calidad percibida y carácter de la práctica deportiva

Al relacionar el carácter de la práctica deportiva con la calidad percibida se han encontrado diferencias significativas en los factores *Técnicos*, *Actividad* y *Espacios*. En los factores *Personal de servicios*, *Comunicación*, *Material* y *EPOD* no se han encontrado diferencias significativas (tabla 54).

Los análisis post-hoc confeccionados (anexo tabla 11. Calidad percibida y carácter de la práctica) de las variables, señalan que son los pares de relaciones de los usuarios de actividades *No competitiva y no organizada/recreativa* y *Competitiva y organizada* los que presentan el mayor número de diferencias. Los factores *Actividad* y *Técnicos* son los que tiene mayor número de diferencias significativas en todas las pruebas post-hoc en las comparaciones de los pares.

Tabla 54. Valoración de la calidad percibida del servicio en organizaciones deportivas de Andalucía en función del carácter de la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
TÉCNICOS	No competitiva y no organizada/recreativa	3.6937	.74251	34.622	.000
	No competitiva y organizada	3.9196	.77836		
	Competitiva y organizada	4.0425	.76349		
PPAS	No competitiva y no organizada/recreativa	3.8928	.77079	1.692	.184
	No competitiva y organizada	3.9657	.87371		
	Competitiva y organizada	3.9041	.89144		
COMUNICN	No competitiva y no organizada/recreativa	3.2755	.78588	1.477	.228
	No competitiva y organizada	3.3356	.83786		
	Competitiva y organizada	3.2725	.94013		
ACTIVIDAD	No competitiva y no organizada/recreativa	3.7201	.62975	17.316	.000
	No competitiva y organizada	3.8338	.69129		
	Competitiva y organizada	3.9161	.61320		
MATERIAL	No competitiva y no organizada/recreativa	3.7189	.78590	2.805	.061
	No competitiva y organizada	3.6459	.88171		
	Competitiva y organizada	3.6144	.90677		
ESPACIOS	No competitiva y no organizada/recreativa	3.7651	.80446	5.014	.007
	No competitiva y organizada	3.7097	.82428		
	Competitiva y organizada	3.6364	.86255		
EPOD	No competitiva y no organizada/recreativa	3.6955	.55022	.842	.431
	No competitiva y organizada	3.7387	.62015		
	Competitiva y organizada	3.7270	.55217		

3.3.1.5. Relación calidad percibida y tipo de organización deportiva

Al comparar la calidad percibida del servicio con respecto al tipo de organización deportiva, se han encontrado diferencias significativas en los factores *Técnicos, Personal de servicios, Comunicación, Actividad, Espacios* y EPOD. No se han encontrado diferencias significativas en el factor *Material*. Las organizaciones públicas están mejor valoradas en todos los factores (tabla 55).

Tabla 55. Valoración de la calidad percibida del servicio en organizaciones deportivas de Andalucía en función del tipo de organización deportiva. Media, Desviación Típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación

				Prueba de Levene		Prueba T para la igualdad de medias	
	Sexo	Media	D.T	F	Sig.	t	Sig. (bilateral)
TÉCNICOS	Pública	4.0599	.66126	46.950	.000	6.888	.000
	Privada	3.8527	.82592				
PPAS	Pública	3.9765	.79930	22.231	.000	2.777	.006
	Privada	3.8834	.89480				
COMUNICN	Pública	3.5268	.87494	10.297	.001	11.026	.000
	Privada	3.1464	.84267				
ACTIVIDAD	Pública	3.9321	.58787	9.466	.002	5.459	.000
	Privada	3.7955	.67065				
MATERIAL	Pública	3.6541	.83924	5.188	.023	.312	.755
	Privada	3.6435	.88720				
ESPACIOS	Pública	3.7502	.85623	4.507	.034	2.787	.005
	Privada	3.6565	.82050				
EPOD	Pública	3.8368	.53544	.930	.335	7.712	.000
	Privada	3.6548	.58256				

3.3.1.6. Calidad percibida y modalidad deportiva

Se han encontrado diferencias significativas entre los diferentes grupos de actividades deportivas prestadas por las organizaciones deportivas de Andalucía (tabla 56). Son los grupos de personas que practican *Deportes de combate* quienes manifiestan en todos los factores una mejor calidad percibida del servicio recibido.

Los factores *Personal de servicios* y *Espacios* (anexo tabla 12. Calidad percibida y modalidad deportiva) son los factores que poseen el mayor número de diferencias significativas en todas las pruebas post-hoc en las comparaciones de los pares, siendo el factor *Comunicación* el que menor número de diferencias significativas en las comparaciones de los pares ha mostrado.

En cuanto a los análisis post-hoc realizados en las variables, los pares de relaciones de las variables *Deportes de raqueta* y *de Combate* revelan el mayor número de diferencias significativas, y los pares de relaciones de los usuarios que practican la *Natación* los que muestran menor número de diferencias significativas.

Tabla 56. Valoración de la calidad percibida del servicio en organizaciones deportivas de Andalucía en función de la modalidad deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad

		Media	Desviación típica	ANOVA	
				F	Sig.
TÉCNICOS	Deportes colectivos	3.9454	.88066	4.838	.000
	Fitness	3.9494	.74151		
	Deportes de raqueta	3.8072	.67135		
	Natación	3.9845	.78780		
	Deportes de combate	4.2152	.60013		
	Deportes individuales	3.8438	.59994		
	Total	3.9387	.77512		
PPAS	Deportes colectivos	3.9743	.86022	14.709	.000
	Fitness	3.9892	.87684		
	Deportes de raqueta	3.7619	.79480		
	Natación	3.7861	.90209		
	Deportes de combate	4.3861	.67439		
	Deportes individuales	4.2847	.70624		
	Total	3.9215	.86412		
COMUNICN	Deportes colectivos	3.2274	1.06853	4.365	.001
	Fitness	3.3638	.85644		
	Deportes de raqueta	3.2026	.75616		
	Natación	3.3200	.79809		
	Deportes de combate	3.5359	.75752		
	Deportes individuales	3.1574	.63781		
	Total	3.2896	.88008		

ACTIVIDAD	Deportes colectivos	3.9591	.62191	22.533	.000
	Fitness	3.8618	.71727		
	Deportes de raqueta	3.6030	.55301		
	Natación	3.9658	.62338		
	Deportes de combate	4.0025	.56341		
	Deportes individuales	3.7139	.39834		
	Total	3.8599	.64764		
MATERIAL	Deportes colectivos	3.6562	.93041	8.487	.000
	Fitness	3.7588	.87459		
	Deportes de raqueta	3.4981	.76763		
	Natación	3.5750	.90677		
	Deportes de combate	3.9325	.66534		
	Deportes individuales	3.8333	.68974		
	Total	3.6530	.87278		
ESPACIOS	Deportes colectivos	3.6720	.78695	27.392	.000
	Fitness	3.8662	.78331		
	Deportes de raqueta	3.5157	.84707		
	Natación	3.7198	.83374		
	Deportes de combate	3.9283	.72731		
	Deportes individuales	2.8657	1.21758		
	Total	3.6943	.84129		
EPOD	Deportes colectivos	3.7468	.56441	17.351	.000
	Fitness	3.8012	.62794		
	Deportes de raqueta	3.5143	.50691		
	Natación	3.7314	.55177		
	Deportes de combate	4.0001	.49354		
	Deportes individuales	3.6165	.42685		
	Total	3.7279	.57788		

3.3.1.7. Calidad percibida y tiempo de práctica deportiva semanal

Al estudiar el tiempo de práctica deportiva semanal y la calidad del servicio recibido se han encontrado diferencias significativas en todos los factores objeto de estudio (tabla 57). El grupo de personas que practica deporte entre 90 y 120 minutos semanales, es el que manifiesta una mejor calidad percibida del servicio recibido en más factores: *Técnicos, Comunicación, Material* y *EPOD*. Le sigue el grupo que practica *más de 120 minutos*, con una mayor valoración

de la calidad percibida en los factores *Personal de servicios* y *Actividad*. El factor espacios es el más valorado por el grupo de *60 minutos o menos*.

Si examinamos los análisis post-hoc realizados en las variables (anexo tabla 13. Calidad percibida y tiempo de práctica deportiva), los pares de relaciones de las variables de usuarios que realizan práctica deportiva semanal *60 minutos o menos* indican el mayor número de diferencias significativas, y los pares de relaciones de los usuarios que realizan práctica deportiva semanal *entre 60 y 90 minutos* los que muestran menor número de diferencias significativas.

Observando el resultado las pruebas post-hoc en las comparaciones de los pares de los factores *Técnicos* y *Personal de servicios* poseen el mayor número de diferencias significativas en sus pares, siendo el factor *EPOD* el que menor número de diferencias significativas en las comparaciones de sus pares ha mostrado.

Tabla 57. Calidad percibida del servicio en organizaciones deportivas de Andalucía en función del tiempo de práctica semanal. Anova de un factor y nivel de significatividad

		Media	D.T.	F	Sig.
TECNICOS	60 minutos o menos	3.8082	.82178	17.165	.000
	Entre 60 y 90 minutos	3.9071	.79087		
	Entre 90 y 120 minutos	4.1041	.74563		
	Más de 120 minutos	4.0500	.58550		
	Total	3.9172	.78672		
PPAS	60 minutos o menos	3.7244	.89591	25.681	.000
	Entre 60 y 90 minutos	3.9493	.85797		
	Entre 90 y 120 minutos	4.0746	.81799		
	Más de 120 minutos	4.0885	.78427		
	Total	3.8947	.87213		
COMUNICN	60 minutos o menos	3.2886	.85051	3.325	.019
	Entre 60 y 90 minutos	3.2982	.80437		
	Entre 90 y 120 minutos	3.3234	.96332		
	Más de 120 minutos	3.1130	.93977		
	Total	3.2824	.87061		

ACTIVIDAD	60 minutos o menos	3.7591	.66512	9.691	.000
	Entre 60 y 90 minutos	3.8252	.65443		
	Entre 90 y 120 minutos	3.9280	.64399		
	Más de 120 minutos	3.9305	.53064		
	Total	3.8276	.64952		
MATERIAL	60 minutos o menos	3.6097	.88012	6.646	.000
	Entre 60 y 90 minutos	3.6487	.85467		
	Entre 90 y 120 minutos	3.6932	.90274		
	Más de 120 minutos	3.4012	.79566		
	Total	3.6171	.87242		
ESPACIOS	60 minutos o menos	3.7357	.81954	5.177	.001
	Entre 60 y 90 minutos	3.6319	.81632		
	Entre 90 y 120 minutos	3.5677	.92346		
	Más de 120 minutos	3.6471	.76562		
	Total	3.6641	.83714		
EPOD	60 minutos o menos	3.6612	.58815	4.331	.005
	Entre 60 y 90 minutos	3.7132	.55394		
	Entre 90 y 120 minutos	3.7777	.61291		
	Más de 120 minutos	3.6845	.47072		
	Total	3.7011	.57513		

3.3.1.8. Calidad percibida y frecuencia de práctica semanal

La calidad percibida y la frecuencia deportiva presentan diferencias significativas en los factores *Técnicos*, *Personal de servicios*, *Actividad* y *Material*. No existen diferencias significativas en la valoración realizada respecto de los factores *Comunicación*, *Espacios* y *EPOD* (tabla 58). El grupo de personas que practica deporte 4 o más veces por semana, es el que manifiesta una mejor calidad percibida del servicio recibido en los factores: *Técnicos*, *Personal de servicios* y *Actividad*; así como los que practican deportes 2-3 veces por semana que manifiesta una mejor calidad percibida del servicio recibido en los factores: *Comunicación*, *Espacios* y *EPOD*.

El factor *Técnicos* (anexo tabla 14. Calidad percibida y frecuencia de práctica deportiva) es el factor que tiene diferencias significativas en todas las pruebas post-hoc en las comparaciones de los pares, y los factores *Personal de servi-*

cios y *Material* los que menor número de diferencias significativas en las comparaciones de los pares han manifestado.

En cuanto a los análisis post-hoc realizados en las variables, los pares de relaciones de la variable de frecuencia de práctica deportiva semanal de 4 o más veces tienen el mayor número de diferencias significativas.

Tabla 58. Calidad percibida del servicio en organizaciones deportivas de Andalucía en función de la frecuencia de práctica. Anova de un factor y nivel de significatividad

		Media	D.T.	F	Sig.
TECNICOS	Una vez por semana	3.6336	.93318	18.175	.000
	2-3 veces por semana	3.9090	.77615		
	4 o más veces por semana	4.0254	.72917		
PPAS	Una vez por semana	3.7152	1.04572	6.391	.002
	2-3 veces por semana	3.9099	.82065		
	4 o más veces por semana	3.9734	.88824		
COMUNICN	Una vez por semana	3.2827	1.08661	2.870	.057
	2-3 veces por semana	3.3270	.86145		
	4 o más veces por semana	3.2405	.85637		
ACTIVIDAD	Una vez por semana	3.7205	.89559	7.531	.001
	2-3 veces por semana	3.8255	.63482		
	4 o más veces por semana	3.9046	.61508		
MATERIAL	Una vez por semana	3.6869	1.01657	3.123	.044
	2-3 veces por semana	3.6777	.81564		
	4 o más veces por semana	3.5903	.93766		
ESPACIOS	Una vez por semana	3.7124	.86299	2.649	.071
	2-3 veces por semana	3.7167	.78515		
	4 o más veces por semana	3.6383	.91447		
EPOD	Una vez por semana	3.6194	.78706	2.615	.073
	2-3 veces por semana	3.7342	.56116		
	4 o más veces por semana	3.7277	.55608		

3.3.1.9. Calidad percibida y segmento de usuarios

Al relacionar los dos segmentos de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía con la calidad percibida de los servicios recibidos, hemos encontrado diferencias significativas en EPOD y así como en todos los factores *Técnicos, Personal de servicios, Comunicación, Actividad, Material y Espacios*. Es el grupo 1 el que ha otorgado una valoración más alta a todas las dimensiones de la calidad percibida y por tanto, también, a la media (tabla 59).

Tabla 59. Calidad percibida del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía en función del segmento de usuarios. Media, Desviación Típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación

				Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de me- dias	
	Conglo- merado	Media	D.T	F	Sig.	t	Sig.
TÉCNICOS	1	4.1184	.77309	.073	.788	11.071	.000
	2	3.7504	.74523				
PPAS	1	4.0707	.85206	.234	.629	8.391	.000
	2	3.7693	.84920				
COMUNICN	1	3.4304	.94775	54.497	.000	7.200	.000
	2	3.1627	.78177				
ACTIVIDAD	1	4.0578	.52307	30.960	.000	16.836	.000
	2	3.6415	.65356				
MATERIAL	1	3.7298	.84945	.179	.672	5.858	.000
	2	3.5205	.84996				
ESPACIOS	1	3.7645	.88323	6.026	.014	5.261	.000
	2	3.5790	.77188				
EPOD	1	3.8686	.50687	.012	.914	12.765	.000
	2	3.5651	.55906				

3.3.2. Satisfacción

Los resultados obtenidos en relación a la satisfacción de los usuarios de las organizaciones deportivas de Andalucía sobre los servicios deportivos recibidos son positivos con una valoración global media de 4.07 ± 0.74 sobre 5.

3.3.2.1. Relación satisfacción y sexo

Como se refleja en la tabla 60, no se han encontrado diferencias significativas entre sexos al valorar la satisfacción del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía, obteniéndose mejor valoración de la satisfacción por parte de *Hombres* respecto al de *Mujeres*.

Tabla 60. Valoración de la Satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones de organizaciones deportivas de Andalucía en función del sexo. Media, Desviación Típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación

				Prueba de Levene		Prueba T para la igualdad de medias	
	Sexo	Media	D.T.	F	Sig.	t	Sig.
SATISFCN	Hombre	4.0862	.75266	3.598	.058	1.000	.317
	Mujer	4.0554	.72432				

3.3.2.2. Relación satisfacción y edad

No aparecen diferencias significativas al comparar la satisfacción según el grupo de edad, obteniendo la media más alta en el grupo de *mayores de 65 años*, y la más baja en el grupo de *16 a 25 años*.

Tabla 61. Valoración de la Satisfacción del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía en función de la edad. Anova de un factor y nivel de significatividad

	Media	Desviación típica	F	Sig.
≤ 15	4.1513	.80011	2.000	.092
16 a 25	4.0625	.74249		
26 a 45	4.0742	.69246		
46 a 65	4.1256	.70032		
> 65	4.3000	.63328		
Total	4.0934	.73936		

3.3.2.3. Relación satisfacción y nivel de formación

Como se refleja en la tabla 62, existen diferencias significativas entre los diferentes grupos de usuarios según nivel de formación. En el grupo de *Sin estudios* se han obtenido la mejor valoración (4.19 ± 0.68), mientras que los Universitarios de grado superior han expresado menor valoración (3.85 ± 0.73).

En las pruebas post-hoc (anexo tabla 15. Satisfacción y nivel de formación) en las variables analizadas, son los pares de relaciones en las que intervienen los usuarios que poseen estudios *Universitarios de grado superior*, los que presentan el mayor número de diferencias, encontrándose a continuación los que poseen los estudios de *Bachiller*, *Formación Profesional* y *Primaria*. *Universitarios de grado medio* y usuarios *Sin estudios* son los grupos que menos diferencias en el análisis de relaciones por pares presentan.

Tabla 62. Valoración de la Satisfacción del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía en función del nivel de estudios. Anova de un factor y nivel de significatividad

Nivel De Formación	Media	Desviación típica	ANOVA	
			F	Sig.
Sin estudios	4.1929	.68350	9.201	.000
Primaria	4.1796	.73558		
Secundaria Obligatoria	4.1789	.74358		
Formación Profesional	3.9954	.72388		
Bachillerato	4.0261	.76759		
Universitarios grado medio	4.0547	.73106		
Universitarios grado superior	3.8525	.73948		
Total	4.0733	.74612		

3.3.2.4. Relación satisfacción y carácter de la práctica deportiva

Al relacionar el carácter de la práctica deportiva con la satisfacción se han encontrado diferencias significativas entre los factores (tabla 63).

Se observa que la mejor valoración de la satisfacción la realiza la actividad *Competitiva y organizada*, seguida por la actividad *No competitiva y no organizada/recreativa* y en tercer lugar la actividad *No competitiva y organizada*.

Si observamos las pruebas post-hoc realizadas (anexo tabla 16. Satisfacción y carácter de la práctica deportiva) en las variables, son los pares de relaciones en las que intervienen los usuarios que poseen estudios *No competitiva y organizada* y *No competitiva y no organizada*, los que presentan el mayor número de diferencias. La variable *Competitiva y organizada* no muestra diferencias en ninguno de los análisis de relaciones por pares.

Tabla 63. Valoración de la Satisfacción del servicio en organizaciones deportivas de Andalucía en función del carácter de la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad

Carácter de la actividad	Media	Desviación típica	ANOVA	
			F	Sig.
No competitiva y no organizada/recreativa	4.1010	.65419	3.637	.026
No competitiva y organizada	4.0446	.70470		
Competitiva y organizada	4.1335	.77962		
Total	4.0971	.73053		

3.3.2.5. Relación satisfacción y tipo de organización deportiva

No se han encontrado diferencias significativas entre los usuarios al relacionar los factores satisfacción y tipo de organización deportiva. Los resultados obtenidos en satisfacción son muy igualados, aunque tienen una valoración ligeramente superior los centros *Públicos*.

Tabla 64. Valoración de la Satisfacción del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía en función del tipo de organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad

				Prueba de Levene		Prueba T para la igualdad de medias	
	Org.	Media	D.T.	F	Sig.	t	Sig.
SATISFCN	Pública	4.0871	.74825	.570	.450	.555	.579
	Privada	4.0703	.74004				

3.3.2.6. Satisfacción y modalidad deportiva

La satisfacción de los usuarios fue muy buena ($4.09 \pm .73$) como ya se ha visto, existiendo diferencias significativas entre los diferentes grupos de actividades (tabla 65). Las modalidades deportivas que mayor valoración de la satisfacción del servicio recibido tienen son los *Deportes individuales*, la *Natación*, los *Deportes colectivos* y *Fitness*. Los deportistas menos satisfechos son los practicantes de *Deportes de combate*.

El examen post-hoc realizado (anexo tabla 17. Satisfacción y modalidad deportiva) en las variables, nos muestra que los pares de relaciones que presentan mayor número de diferencias significativas son en las que intervienen los usuarios que practican *Deportes individuales*. A su vez las variables *Deportes colectivos*, *Fitness* y *Deportes de raqueta* son las que muestran menor número de diferencias significativas en los análisis de relaciones por pares.

Tabla 65. Satisfacción del servicio recibido en organizaciones deportivas de Andalucía en función de la modalidad deportiva. Media, Desviación Típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación

		Media	D.T	F	Sig.
SATISFACCIÓN	Deportes colectivos	4.1495	.75514	12.879	.000
	Fitness	4.0719	.68890		
	Deportes de raqueta	3.9552	.71492		
	Natación	4.2003	.74150		
	Deportes de combate	3.7848	.77287		
	Deportes individuales	4.4514	.60316		
	Total	4.0975	.73079		

3.3.2.7. Satisfacción y tiempo de práctica semanal

Al estudiar el tiempo de práctica deportiva semanal y la satisfacción se han encontrado diferencias significativas entre todos los grupos de estudio. Se puede comprobar que a mayor tiempo de práctica deportiva, se hace una mayor valoración de la satisfacción del servicio recibido (tabla 66).

En cuanto a los análisis (anexo tabla 18. Satisfacción y tiempo de práctica deportiva) post-hoc realizados, la variable *60 minutos o menos* presenta diferencias significativas en todos los pares de relaciones, y las otras tres variables sólo indican una diferencia significativa en los pares de relaciones analizados.

Tabla 66. Satisfacción del servicio recibido en organizaciones deportivas de Andalucía en función del tiempo de práctica. Media, Desviación Típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación

		Media	D.T.	F	Sig.
SATISFACCIÓN	60 minutos o menos	3.9464	.74105	14.531	.000
	Entre 60 y 90 minutos	4.1083	.76075		
	Entre 90 y 120 minutos	4.1898	.72388		
	Más de 120 minutos	4.1426	.73117		
	Total	4.0606	.74892		

3.3.2.8. Satisfacción y frecuencia de práctica semanal

La satisfacción y la frecuencia deportiva semanal presentan diferencias significativas. A mayor frecuencia de práctica deportiva hay mayor valoración de la satisfacción del servicio recibido (tabla 67).

Vistas las pruebas post-hoc realizadas (anexo tabla 19. Satisfacción y frecuencia de práctica deportiva) en las variables, los pares de relaciones en las que intervienen los usuarios que practican deporte *Una vez por semana* y *4 ó más veces por semana*, presentan una sola diferencia en cada una de las dos variables. La variable *2-3 veces por semana* no muestra diferencias en ninguno de los análisis de relaciones por pares.

Tabla 67. Satisfacción del servicio en organizaciones deportivas de Andalucía en función de la frecuencia de práctica. Anova de un factor y nivel de significatividad

		Media	D.T.	F	Sig.
SATISFACCIÓN	Una vez por semana	3.9599	.71589	3.175	.042
	2-3 veces por semana	4.0978	.72435		
	4 o más veces por semana	4.1192	.74102		
	Total	4.0971	.73053		

3.3.2.9. Satisfacción y segmentación de usuarios

Al relacionar los dos segmentos de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía con la satisfacción de los servicios recibidos, no ha habido diferencias significativas entre los dos conglomerados estudiados.

Los usuarios del conglomerado 1 hacen mejor valoración de la satisfacción del servicio recibido que los del conglomerado 2 (tabla 68).

Tabla 68. Valoración de la Satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones de organizaciones deportivas de Andalucía en función del segmento de usuarios. Media, Desviación Típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación

Conglomerado	M.	D.T	Prueba de Levene para la igualdad de varian- zas		Prueba T para la igualdad de medias	
			F	Sig.	t	Sig.
1	4,2679	,67813	5.852	.016	10.478	.000
2	3,9532	,73106				

3.3.2.10. Predicción de la satisfacción en función de la calidad percibida

El modelo de regresión lineal formado para predecir la satisfacción en función de las dimensiones de la calidad percibida da como resultado un modelo que utiliza 5 variables: *Actividad*, *Personal de servicios*, *Material*, *Técnicos* y *Espacios*. El modelo propuesto es: Grado de satisfacción = 1.466 + 0.272 (*actividades*) + 0.163 (*personal de servicios*) + 0.185 (*material*) + 0.128 (*técnicos*) – 0.167 (*espacios*).

El mejor predictor de la satisfacción del servicio deportivo es la dimensión *Actividades* que contribuye con un 20% de explicación de la varianza. En el último modelo, la suma de todas las dimensiones incrementan la explicación de la varianza en un 29.7%. Por ello, el modelo final, compuesto por las cinco dimensiones explica un 29.7% de la varianza, siendo la dimensión *Actividades* la más importante en la ecuación de regresión al poseer un valor Beta (coeficien-

tes) de .0238, seguida de la dimensión *Material* con un valor Beta de 0.215 y siendo la dimensión *Espacios* la de menor valor Beta con un -0.75 (tabla 69).

Tabla 69. Regresión múltiple predicción de la satisfacción de servicios deportivos de Andalucía

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.450 ^a	.202	.202	.66749	.202	611.194	1	2410	.000
5	.545 ^e	.297	.296	.62702	.004	14.003	1	2406	.000

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	272.316	1	272.316	611.194	.000 ^b
	Residual	1073.768	2410	.446		
	Total	1346.083	2411			
5	Regresión	400.160	5	80.032	203.565	.000 ^f
	Residual	945.924	2406	.393		
	Total	1346.083	2411			

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	2.104	.081		25.918	.000
	Actividades	.514	.021	.450	24.722	.000
5	(Constante)	1.466	.089		16.394	.000
	ACTIVIDAD	.272	.025	.238	10.783	.000
	PERSONALSERV	.163	.018	.190	9.198	.000
	MATERIAL	.185	.018	.215	10.500	.000
	TECNICOS	.128	.019	.133	6.660	.000
	ESPACIOS	-.067	.018	-.075	-3.742	.000

Modelo		Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
						Tolerancia
1	TECNICOS	.177 ^b	8.770	.000	.176	.787
	PERSONALSERV	.261 ^b	13.006	.000	.256	.768
	COMUNICACIÓN	.097 ^b	4.646	.000	.094	.760
	MATERIAL	.226 ^b	11.605	.000	.230	.825
	ESPACIOS	.028 ^b	1.378	.168	.028	.828
5	COMUNICACIÓN	.010 ^f	.467	.641	.010	.651

3.3.3. Valor percibido

Los resultados obtenidos ofrecen datos positivos sobre el valor percibido de los usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía en relación a la valoración que hacen sobre los servicios deportivos ofrecidos con una valoración global media de 3.66 ± 1.00 sobre 5.

3.3.3.1. Relación valor percibido y sexo

No se han encontrado diferencias significativas en cuanto al sexo. La media de la valoración de los *Hombres* es superior a la encontrada en *Mujeres*.

Tabla 70. Valor percibido del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía en función del sexo. Media, Desviación Típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación

Sexo	Media	D.T	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
			F	Sig.	t	Sig. (bilateral)
Hombre	3.6744	1.01455	.359	.549	.987	.324
Mujer	3.6338	.99460				

3.3.3.2. Relación valor percibido y edad

Han sido encontradas diferencias significativas en cuanto al factor edad, dando el grupo de *menores de 15 años* ha dado la mayor valoración y el de *46 a 65* la menor (tabla 71).

Si observamos las pruebas post-hoc realizadas (anexo tabla 20. Valor percibido y edad) en las variables, son los pares de relaciones en las que intervienen los usuarios con edades *Menores o iguales a 15* y de *16 a 25*, los que presentan el mayor número de diferencias; mientras que la variable *Mayores de 65* no muestra diferencias significativas en ninguno de los análisis de relaciones por pares.

Tabla 71. Valor percibido del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía en función de la edad. Anova de un factor y nivel de significatividad

	Media	Desviación típica	F	Sig.
≤ 15	3.9324	.93026	14.076	.000
16 a 25	3.7260	1.00814		
26 a 45	3.5562	.99697		
46 a 65	3.4764	1.01384		
> 65	3.6538	1.12933		
Total	3.7022	1.00063		

3.3.3.3. Relación valor percibido y nivel de formación

Se han encontrado diferencias significativas en cuanto al factor nivel de formación. La mejor valoración se ha obtenido en el grupo de *Primaria* y la menor en el de *Sin estudios*.

Las pruebas post-hoc (anexo tabla 21. Valor percibido y nivel de formación) en las variables analizadas, señalan que son los pares de relaciones en las que intervienen los usuarios que poseen estudios de *Primaria*, los que presentan el mayor número de diferencias. El resto de variables solo presentan una diferencia en el análisis de relaciones por pares.

Tabla 72. Valor percibido del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía en función del nivel de estudios. Anova de un factor y nivel de significatividad

Nivel De Formación	Media	Desviación típica	ANOVA	
			F	Sig.
Sin estudios	3.4694	1.01742	12.155	.000
Primaria	3.9740	.94822		
Secundaria Obligatoria	3.7004	.99134		
Formación Profesional	3.5625	1.05641		
Bachillerato	3.5232	1.06327		
Universitarios grado medio	3.6090	.97881		
Universitarios grado superior	3.5155	.96742		
Total	3.6588	1.01136		

3.3.3.4. Relación valor percibido y carácter de la práctica deportiva

Se aprecian diferencias significativas entre los grupos por el carácter de la práctica deportiva al ser encuestados sobre su nivel de valor percibido. El grupo de actividad *Competitiva y organizada* es el que ha concedido mayor puntuado en valor percibido, mientras que la menor valoración se ha obtenido en el grupo *No competitiva y no organizada* (tabla 73).

En las pruebas post-hoc (anexo tabla 22. Valor percibido y carácter de la práctica deportiva), todos los pares de relaciones de las variables que intervienen presentan diferencias significativas.

Tabla 73. Valor percibido del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía en función del carácter de la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad

Carácter de la actividad	Media	Desviación típica	ANOVA	
			F	Sig.
No competitiva y no organizada/recreativa	3.4201	.93464	42.525	.000
No competitiva y organizada	3.5742	1.01316		
Competitiva y organizada	3.8549	1.00408		
Total	3.6639	1.00780		

3.3.3.5. Relación valor percibido y tipo de organización deportiva

Se han encontrado diferencias significativas en cuanto a valor percibido según el tipo de organización deportiva. La mejor valoración la han obtenido los centros deportivos públicos (tabla 74).

Tabla 74. Valoración del valor percibido del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía en función del tipo de organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad

Sexo	Media	D.T	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
			F	Sig.	t	Sig. (bilateral)
Pública	3.8424	.97803	5.981	.015	7.350	.000
Privada	3.5510	1.00931				

3.3.3.6. Valor percibido y modalidad deportiva

Se han encontrado diferencias significativas en la relación entre valor y modalidad deportiva, siendo los *Deportes colectivos e individuales* los que han obtenido una valoración más alta, mientras que los *Deportes de raqueta* la más baja (tabla 75).

En las pruebas post-hoc (anexo tabla 23. Valor percibido y modalidad deportiva), todos los pares de relaciones en las que intervienen usuarios que practican *Deportes de raqueta* presentan diferencias significativas, encontrándose a continuación los que practican *Deportes colectivos*. A su vez las variables *Deportes individuales* y *Deportes de combate* son las que muestran un menor número de diferencias significativas en los análisis de relaciones por pares.

Tabla 75. Valor percibido del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía en función de la modalidad deportiva. Media, desviación típica, anova de un factor y nivel de significación

	Media	Desviación típica	F	Sig.
Deportes colectivos	3.9132	.95875	22.851	.000
Fitness	3.6290	.99766		
Deportes de raqueta	3.3145	.97079		
Natación	3.7429	1.01314		
Deportes de combate	3.8987	1.05727		
Deportes individuales	3.9583	.97052		
Total	3.6780	1.00890		

3.3.3.7. Valor percibido y tiempo de práctica semanal

Al estudiar el tiempo de práctica y el valor percibido se han encontrado diferencias significativas en todos los factores objeto de estudio (tabla 76). Cuanto mayor es el tiempo de práctica, mayor valoración de la satisfacción se produce.

Examinadas las pruebas post-hoc realizadas (anexo tabla 24. Valor percibido y tiempo de práctica deportiva) en las variables, son los pares de relaciones en las que los usuarios practican deporte *60 minutos o menos*, los que presentan el mayor número de diferencias; mientras que el resto de variables sólo muestran una diferencia significativa en los análisis de relaciones por pares.

Tabla 76. Valor percibido del servicio recibido en organizaciones deportivas de Andalucía en función del tiempo de práctica. . Media, desviación típica, anova de un factor y nivel de significación

		Media	D.T.	F	Sig.
SATISFACCIÓN	60 minutos o menos	3.4853	.99906	16.958	.000
	Entre 60 y 90 minutos	3.7367	.99695		
	Entre 90 y 120 minutos	3.8274	1.04472		
	Más de 120 minutos	3.7735	1.08390		
	Total	3.6506	1.02490		

3.3.3.8. Valor percibido y frecuencia de práctica semanal

El valor percibido y la frecuencia de práctica deportiva presentan diferencias significativas en todos los factores. A mayor frecuencia de práctica deportiva hay mayor valor percibido de la organización (tabla 77).

En las pruebas post-hoc (anexo tabla 25. Valor percibido y frecuencia de práctica deportiva), todos los pares de relaciones de las variables que intervienen presentan diferencias significativas.

Tabla 77. Valoración del valor percibido del servicio en organizaciones deportivas de Andalucía en función de la frecuencia de práctica. Anova de un factor y nivel de significatividad

		Media	D.T.	F	Sig.
SATISFACCIÓN	Una vez por semana	3.4051	1.08280	10.513	.000
	2-3 veces por semana	3.6309	.97129		
	4 o más veces por semana	3.7625	1.04306		
	Total	3.6636	1.00769		

3.3.3.9. Valor percibido y segmentación de usuarios

Al relacionar los dos segmentos de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía con el valor percibido de los servicios recibidos, se han encontrado diferencias significativas entre los dos conglomerados estudiados.

Los usuarios del conglomerado 1 hacen mejor valoración del valor percibido del servicio recibido que los del conglomerado 2 (tabla 78).

Tabla 78. Valoración del valor percibido del servicio ofrecido en instalaciones de organizaciones deportivas de Andalucía en función del segmento de usuarios. Media, Desviación Típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación

Conglomerado	M.	D.T	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
			F	Sig.	t	Sig.
1	3.9318	.96052	12.671	.000	11.692	.000
2	3.4480	.99254				

3.3.3.10. Predicción del valor percibido en función de la calidad percibida

El modelo de regresión lineal formado para predecir el valor percibido en función de las dimensiones de la calidad percibida da como resultado un modelo que utiliza 6 variables: *Actividad*, *Comunicación*, *Personal de servicios*, *Material*, *Técnicos* y *Espacios*. El modelo propuesto es: Grado de valor percibido = $0.620 + 0.528 (\text{Actividades}) + 0.215 (\text{Comunicación}) + 0.133 (\text{Material}) - 0.118 (\text{Personal de servicios}) + 0.107 (\text{Espacios}) - 0.048 (\text{Técnicos})$.

El mejor predictor del valor percibido del servicio deportivo es la dimensión *Actividades* que contribuye con un 21% de explicación de la varianza. En el último modelo, la suma de todas las dimensiones incrementan la explicación de la varianza en un 5.1%. Por ello, el modelo final, compuesto por las seis dimensiones explica un 26.7% de la varianza, siendo la dimensión *Actividades* la más importante en la ecuación de regresión al poseer un valor Beta (en

coeficientes) de .0342, seguida de la dimensión *Comunicación* con un valor Beta de 0.190 y siendo la dimensión *Técnicos* la de menor valor Beta con un - 0.118 (tabla 79).

Tabla 79. Regresión múltiple predicción del valor percibido de servicios deportivos de Andalucía

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.465 ^a	.216	.216	.89151	.216	670.342	1	2428	.000
6	.518 ^f	.269	.267	.86209	.001	3.951	1	2423	.047

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	532.782	1	532.782	670.342	.000 ^b
	Residual	1929.755	2428	.795		
	Total	2462.537	2429			
6	Regresión	661.777	6	110.296	148.408	.000 ^g
	Residual	1800.759	2423	.743		
	Total	2462.537	2429			

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	.926	.108		8.573	.000
	Actividades	.719	.028	.465	25.891	.000
6	(Constante)	.620	.123		5.056	.000
	ACTIVIDAD	.528	.035	.342	14.962	.000
	COMUNICACIÓN	.215	.024	.190	8.845	.000
	MATERIAL	.133	.026	.103	5.045	.000
	PERSONALSERV	-.118	.025	-.099	-4.652	.000
	ESPACIOS	.107	.024	.092	4.398	.000
	TECNICOS	-.048	.024	-.042	-1.988	.047

Variables excluidas						
Modelo		Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
						Tolerancia
1	TECNICOS	.151 ^b	7.582	.000	.152	.797
	PERSONALSERV	.133 ^b	6.571	.000	.132	.773
	COMUNICACIÓN	.182 ^b	9.042	.000	.181	.768
	MATERIAL	-.015 ^b	-.777	.437	-.016	.830
	ESPACIOS	-.042 ^b	-2.142	.032	-.043	.825
5	MATERIAL	-.042 ^f	-1.988	.047	-.040	.677

Discusión

Capítulo 4

El propósito de esta Tesis ha sido averiguar los motivos de práctica deportiva, la segmentación y los juicios de valor de los usuarios de servicios deportivos de tiempo libre de Andalucía. Todo ello para conocer qué elementos son los que principalmente condicionan la evaluación y valoración de los usuarios de las organizaciones prestadoras de servicios deportivos en Andalucía.

Motivos de práctica de actividad física

Uno de los objetivos de esta Tesis ha versado sobre el conocimiento de los motivos de práctica de actividad física que manifiestan los usuarios de este tipo de organizaciones y servicios deportivos. Esta es una de las principales armas con las que cuentan, o deberían contar, los responsables de los mismos para adecuar la oferta a la demanda, logrando de esta manera una aproximación mayor a las expectativas de los clientes, como dicen Granero-Gallegos, Gómez-López, Abrales y Rodríguez-Suárez (2011), Funk et al. (2009), Moreno et al. (2007) y Sicilia et al. (2009), lo que ayudará a conseguir una mayor calidad y satisfacción con el servicio prestado.

El estudio de la motivación busca comprender por qué las personas, eligen determinada forma de comportamiento y la realizan con determinada intensidad y persistencia, por lo que su análisis puede ser un determinante importante del compromiso deportivo de las personas (Iso-Ahola y St. Clair, 2000).

Los resultados obtenidos en este estudio muestran que los factores *Disfrute* ($3.93 \pm .59$) y *Fitness/Salud* ($3.84 \pm .70$) son los motivos que han obtenido las valoraciones más altas por parte de los usuarios, seguidos de los factores *Social* ($3.70 \pm .79$), *Competencia* ($3.51 \pm .75$) y *Apariencia* ($3.31 \pm .88$), lo que concuerda con los resultados hallados por Granero-Gallegos et al. (2011) en su estudio de motivos de práctica en el ámbito de la actividad física no competitiva y con Moreno y Gutiérrez (1998) en un estudio realizado con usuarios de instalaciones acuáticas, donde los principales motivos de práctica *eran el Disfrute*, las *Relaciones sociales*, la *Salud* y la *Forma física*. Cada vez se busca más con la práctica de la actividad física no sólo adquirir o mantener los bene-

ficios fisiológicos y estructurales que su práctica implica, sino utilizarla como un elemento que fomenta la socialización y la relación con otras personas, disfrutando de la misma.

Es destacable que entre el motivo que ha obtenido la mayor valoración y el último, hay solamente una diferencia de 0.62 décimas. Por lo que se puede determinar que todos los motivos de práctica deportiva se interrelacionan y no son excluyentes, e influyen unos más que otros en la adherencia y práctica regular de actividad física de los deportistas analizados. Datos que relacionados con la línea de los nuevos valores de la sociedad posmoderna que señala García (2006), los cuales subrayan que pese a que el tradicional motivo *Salud* ha aparecido como el más valorado por los encuestados, sin embargo parece que los motivos que sustentan en la actualidad una práctica físico-deportiva regular tienen que ver con la *mejora de la imagen, la afiliación y el reconocimiento social*. En este sentido, Delgado y Tercedor (2002) subrayan que el hecho de que una persona reconozca como adecuada la práctica de la actividad física para la salud, no constituye un factor decisivo para que realice la misma.

El grupo de motivos menos valorado por la población objeto de estudio fue la *Apariencia*, al igual que Ryan et al. (1997), quienes afirman que el motivo *imagen* sería el menos autodeterminado de todos, pero no podemos olvidar la importancia que han ido adquiriendo valores como la estética en la sociedad posmoderna y los resultados de anteriores estudios como el realizado por Olmand, Daley y Richard (2004), donde se resalta la importancia de la preocupación por la imagen corporal como motor para la participación en actividades físicas. Este hecho podría explicarse porque las personas cuyo motivo para la práctica físico-deportiva es la *mejora de la imagen* están movidas por una recompensa externa consistente en cambios positivos perceptibles en su cuerpo acordes con el canon de belleza perseguido (Moreno-Murcia, Borges, Marcos Pardo, Sierra Rodríguez y Huéscar, 2011).

A pesar de utilizar técnicas distintas, los resultados obtenidos en éste y otros estudios son muy similares. Así en la encuesta realizada por García y Llopis (2011) en España, la motivación principal para hacer deporte en la población española practicante es por *hacer ejercicio físico* con un 70%, el segundo motivo más citado con un 50% dice hacer deporte *por diversión y pasar el tiempo*, el tercer motivo más enumerado con el 48% es el referido a la *mejora y mantenimiento de la salud*, el gusto por el deporte es el cuarto motivo con un 41% y en último lugar con un 5% aparece el motivo *porque le gusta competir*.

Moreno-Murcia et al. (2011) obtienen unos resultados similares a esta tesis en el análisis de motivos de práctica en salas de Fitness, al revelar la gran importancia que los participantes otorgan al motivo *Salud* para realizar ejercicio físico, que también corroboran los hallazgos de investigaciones anteriores (Castillo y Balaguer, 2001; García Fernando, 2006; Navarro et al., 2008; Moreno, Cervelló, Borges y Conte, 2009). Sin embargo, hay que destacar también las altas puntuaciones de los motivos desarrollo de la habilidad y mejora de la *imagen*, reflejando probablemente, los nuevos valores de la sociedad posmoderna avanzada de estar en buena forma física (García, 2006).

Otero (2009), señala los tres principales motivos de práctica deportiva entre los andaluces son *por hacer ejercicio físico* (47.59%), *porque me gusta el deporte* (46.61%) y *por diversión y pasar el tiempo* (35.55%). Al comparar estos resultados con los obtenidos en encuestas anteriores, indica que el motivo *por hacer ejercicio físico*, ha sido siempre el más señalado. Apunta que ha aumentado considerablemente el porcentaje de encuestados que practican deporte *porque les gusta* y han disminuido los que lo hacen *por diversión y pasar el tiempo*. Otro dato que destaca, es el importante aumento de personas que realizan actividades deportivas por *mantener y/o mejorar la salud*, incremento que pone de manifiesto que se está consiguiendo concienciar a la población andaluza de la relación existente entre la práctica deportiva y la salud. La razón que menos influye en los andaluces para realizar actividades físico-deportivas es la *competición*.

Consideramos de vital importancia recordar que la sociedad moderna ha reducido la mayoría de los trabajos y actividades diarias que hace unas décadas implicaban movimiento y gasto energético en el individuo. Sin lugar a dudas, y debido a que el cuerpo humano está hecho para el movimiento y necesita un mínimo del mismo al día para no deteriorarse, cuanto menor es el ejercicio físico hecho en las actividades laborales y cotidianas, mayor debe ser en las actividades que se realizan en el tiempo de ocio. Podríamos decir que se ha pasado en el último siglo de tener personas activas en su vida diaria, no deportistas, a personas pasivas (sedentarias) en su vida diaria, pero que practican algún tipo de actividad física en su tiempo libre, siendo una de las principales razones la necesidad de quemar el excedente energético y de movilizar el organismo.

En otras investigaciones, se aprecia que los motivos de práctica para el total de una muestra mostraron como las razones de *Disfrute* primaron a la hora de motivar hacia la práctica físico-deportiva (Castillo et al., 2000; García, 2006; Granero-Gallegos et al., 2011; Hellín et al., 2004; Otero, 2009), compartiendo protagonismo con los motivos de *Salud/Fitness* (Castillo et al., 2000; Fraile y De Diego, 2006; Moreno et al., 2007; Nuviala et al., 2006; Ruiz et al., 2007). Los motivos de tipo *Afectivo* y *Social* también fueron considerados (García, 2006), y en menor medida también los de *Competencia* y *Apariencia* (Granero-Gallegos et al., 2011; Kilpatrick et al., 2005; Olmand et al., 2004). Diferentes investigaciones como las realizadas por Castillo, Balaguer y Duda (2000), López y Márquez (2001), Sit et al. (2008) y Gómez-López, Ruiz, García, Granero y Piéron (2009) han puesto de manifiesto que el *placer* y la *salud* son dos de los principales motivos para practicar actividad física. Estas razones se relacionan con la búsqueda de bienestar y calidad de vida en la sociedad actual, que está produciendo un progresivo desplazamiento de los hábitos de los practicantes de deporte hacia unas prácticas con mayor carácter recreativo y de salud, al tiempo que se está produciendo un repliegue de aquellas modalidades deportivas de tradicional naturaleza competitiva y federativa (García y Llopis, 2011).

Hay que compensar la falta de movimiento diaria y además disfrutar de la práctica motriz, reforzando lo dicho por Gómez-López et al. (2009) que el placer y la salud son dos de los principales motivos para practicar actividad física. Estas razones se relacionan con la búsqueda de bienestar y calidad de vida, y favorecen la adherencia al ejercicio físico.

Por lo tanto una implicación práctica que deriva de los resultados obtenidos en este estudio, es que para los usuarios de servicios deportivos de Andalucía habría que promover la práctica de actividades físicas no competitivas donde las relaciones sociales y la diversión sean los principales pilares y estas actividades estén orientadas a la mejora de la salud y la competencia (Granero-Gallegos et al. 2011). En esta línea, Martínez, Hellín, Pavón y Moreno (2010) proponen las siguientes estrategias y actividades: ofertar mayor número de prácticas grupales, que los propios usuarios en pequeños grupos elaboren sesiones completas o partes de la misma siguiendo siempre las directrices del técnico, fomentar actividades grupales fuera del centro, desarrollar estrategias para el desarrollo de la conducta autodeterminada y la motivación intrínseca e integrar a aquellas personas que más se suelen aislar en las actividades de grupo.

Motivos de práctica de actividad física y sexo

La relación entre motivos de práctica de actividad física con la variable sexo ha descubierto diferencias significativas en los motivos *Disfrute*, *Social* y *Competencia*.

La bibliografía muestra que el sexo influye en los motivos de práctica de actividad física. En los varones prima el *Disfrute* y, secundariamente, factores *sociales*, mientras que en las mujeres existe una mayor preocupación por la *Apariencia* y la *Salud* (García, 2006; Hellín et al., 2004; Otero, 2009). Este último aspecto se confirma en este estudio, al haber sido los hombres quienes han obtenido una valoración media superior en todos los motivos menos en el motivo *Apariencia*, factor en el que las mujeres han obtenido una mayor apre-

ciación, lo que confirma como las mujeres están generalmente más preocupadas por su imagen corporal que los hombres. Estos resultados muestran la importancia de la imagen corporal en nuestra sociedad actual, incluso en el género masculino, siendo toda una industria de servicios la que se pone a su disposición desde: Programas de ejercicio para la pérdida de peso, Dietética, Cosmética, Gimnasias pasivas, Suplementos, etc.

Los motivos de práctica deportiva según el sexo de los participantes en la Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010 (García y Llopis, 2011), señalan que la preocupación por la salud es mayor entre las mujeres que entre los hombres, al igual que ocurre con la búsqueda del mantenimiento de la línea. Sin embargo, los hombres mencionan con mayor frecuencia que las mujeres el elemento lúdico, por diversión y pasar el tiempo, el gusto por el deporte, encontrarse con amigos y el gusto por la competición (tabla 80).

Tabla 80. Motivos de práctica deportiva por sexo en España 2010. Porcentaje.
Fuente: García y Llopis, (2011)

% Motivos de práctica deportiva por sexo	Sexo	
	Hombres	Mujeres
Por hacer ejercicio físico	67	75
Por diversión y pasar el tiempo	56	41
Por mantener y/o mejorar la salud	41	69
Porque le gusta el deporte	50	30
Por encontrarse con amigos/as	34	19
Por mantener la línea	15	35
Por evasión(escapar de lo habitual)	15	15
Porque le gusta competir	7	2

Distintos trabajos que han relacionado los motivos de práctica con el género, han encontrado que las mujeres practican sobre todo por motivos de *Fitness*, *Apariencia*, *Social* y *Disfrute*, resultados que coinciden con los trabajos de Hellín et al. (2006), Hirvansalo, Lampinen y Rantanen (1998) y Wilson y Rodgers (2002), lo cual indica que los motivos relacionados con la *competencia* no son considerados importantes por el género femenino, coincidiendo en este sentido con Koivula (2004). Estos datos también los refuerzan los trabajos de Gill et al. (1996), Kilpatrick et al. (2005), Torre (1998), Wilson y Rodgers (2002), y Xu y Bidle (2000), que también coinciden en señalar como principales motivos de práctica en las mujeres la *Salud*, la *Apariencia* y el *Control de peso*, o el

Afán de aventura.

Hasta hace muy pocos años el deporte de competición ha estado relegado para el género femenino, siendo una idea muy arraigada en la sociedad que el deporte de competición era algo exclusivo o casi exclusivo para el género masculino. Esto ha cambiado en las últimas décadas, pero todavía queda mucho por recorrer hasta igualar el motivo de práctica deportiva de competición entre géneros.

Conclusiones de otras investigaciones son semejantes a los obtenidos en ésta, ya que muestran que las preferencias de los varones hacia la práctica físico-deportiva corresponden a actividades colectivas y competitivas, tales como el fútbol y el baloncesto, mientras que las adolescentes y mujeres muestran, tanto en la etapa educativa como post-educacional, actitudes positivas hacia actividades de tipo individual y estéticas tales como el aeróbic y la natación (Moreno, Martínez y Alonso, 2006). Cashdan (1998) y Luna-Arocas y Tang (2005) también sugieren que los hombres son más competitivos que las mujeres.

Otros sondeos han encontrado que estas diferencias de motivación entre sexos están tendiendo a desaparecer o las han cuestionado como Moreno et al. (2007) quienes han puesto de manifiesto que el *Placer*, junto con la *Salud*, es el principal motivo de práctica del sexo femenino. Sit et al. (2008) encuentran una puntuación ligeramente superior en los motivos de *Salud* que en los de *Disfrute* en ambos sexos, y Ruiz et al. (2007) quienes a pesar de coincidir en el hecho de que los motivos de *Disfrute* primen en el sexo masculino y los de *Salud* en el femenino, hallaron que ambos fueron los principales motivos de práctica para los dos sexos, sobre todo con el paso de los años.

Águila, Sicilia, Muyor y Orta (2009) en un análisis del perfil sociodemográfico y de práctica de los usuarios de los centros deportivos locales de una ciudad andaluza, encuentran diferencias importantes en los gustos y elecciones de hombres y mujeres. Son actividades con una gran mayoría de mujeres: Aeró-

bic (el 93.4% son mujeres), Batuka (el 97.6%), Tono (el 87.0%) y Estilos (el 85.7%). Desde una visión de conjunto, se trata de prácticas con mayor componente expresivo y rítmico, preferencias que aún mantienen las mujeres (Macías y Moya, 2002). La educación recibida ha dirigido a las mujeres a ese tipo de práctica, estando hasta hace muy pocos años mal visto que las mujeres practicasen otros tipos de deportes. Por su parte, son actividades con mayor número de hombres: Juegos Deportivos (un 91.7% son hombres), Natación para adultos (81.4%) y por libre (64.6%) y Abdominales (57.6%), entre las actividades dirigidas. Asimismo, Squash, con un 89.9% y Pádel, con un 91.4%, son actividades casi exclusivamente practicadas por los hombres. El uso libre de la Sala de Fitness también presenta un mayor porcentaje de hombres (61.5%) que de mujeres. En este caso, podemos destacar que la naturaleza de estas actividades es más agonística, competitiva y de potencia muscular, gustos asociados a los intereses de los hombres en el deporte (Macías y Moya, 2002) y a la cultura recibida.

Macías y Moya (2002) constatan que a pesar del carácter novedoso de las prácticas ofertadas por los centros deportivos municipales, se siguen manteniendo diferencias entre hombres y mujeres. Si bien es cierto que cada vez un mayor número de hombres se acerca a actividades con carácter rítmico y musical, aún predominan las actividades con mayor carga competitiva y esfuerzo físico.

Autores como Roberts (1997) o Rojek (1997) argumentan que el género cada vez es menos relevante para describir las prácticas de ocio de la población. Otero (2009) en su estudio de hábitos y actitudes deportivas de los andaluces también ha encontrado que estas diferencias de motivación entre sexos están tendiendo a desaparecer. Para ello argumenta que entre las mujeres el principal motivo para practicar deporte es hacer ejercicio físico, mientras que los hombres justifican la práctica deportiva principalmente porque les gusta. En general, las mujeres otorgan mayor importancia a los motivos relacionados con la salud y el físico, mientras que los hombres optan por los asociados a la diversión y el ocio. También nos señala, que desde la última encuesta realiza-

da en 2002, ha aumentado de forma considerable el porcentaje de mujeres que hacen deporte porque les gusta (ha pasado del 24.4% al 34.62%), así como los hombres que lo hacen por mantener la línea y mejorar la salud, resultados que podrían interpretarse como una señal de cambio en la motivación hacia la práctica deportiva de la sociedad actual. Sin duda la sociedad está en constante cambio, produciéndose en los últimos 50 años una ruptura total en muchas de las creencias y tabúes existentes alrededor de las diferencias entre los géneros.

Motivos de práctica de actividad física y edad

La comparación de la media de cada uno de los motivos de práctica de la actividad física y la edad distingue diferencias significativas en todos los factores.

La edad de los/as practicantes también es un factor que diferencia de manera característica a jóvenes de un lado y a personas de mayor edad por otro. Los resultados obtenidos corroboran que los motivos principales son el *Disfrute* y el *Fitness/Salud*, a excepción del grupo de 16 a 25 años en el que el motivo *Apariencia* es el de mayor estimación. Esto puede ser debido a ser este un grupo de edad al que le preocupa la imagen corporal que proyecta al exterior, además de necesitar realizar un tipo de deporte que conlleva un mayor compromiso, ganas de superación y sacrificio, al estar en un momento de su vida de pleno desarrollo y apogeo.

Son los grupos de personas de menor edad quienes han concedido una mayor valoración en los motivos de *Disfrute*, *Social* y *Competencia*, ya que generalmente los adolescentes son lo que realizan prácticas deportivas que conllevan una mayor autodeterminación personal y una mayor exigencia competitiva. Los más jóvenes señalan en mayor medida motivos relacionados con el carácter lúdico del deporte y porque les gusta, mientras que los mayores se inclinan por los motivos relacionados con la salud (Otero, 2009). Sallis, Prochaska y Taylor (2000) encontraron que la práctica del ejercicio físico en adolescentes de 13 a 18 años se relacionaba positivamente con las variables imagen corpo-

ral y percepción de competencia. Cashdan (1998) y Luna-Arocas y Tang (2005) sugieren en sus estudios que la gente joven es más competitiva que sus mayores, por la necesidad de los jóvenes de saber que sitio ocupan dentro del colectivo al que pertenecen y así desarrollar su autoafimación.

La edad de los practicantes de actividades deportivas es también un factor que diferencia a jóvenes y a personas de mayor edad, en relación a su motivación con la práctica deportiva en España. La Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010 (García y Llopis, 2011), especifica que los más jóvenes prefieren realizar deporte *por diversión y pasar el tiempo*, porque *les gusta el deporte, por encontrarse con los amigos y por el gusto por competir*. En cambio, las personas mayores prefieren hacer deporte relacionado con la *ejercitación física, por mejorar la salud y por evasión* (tabla 81).

Tabla 81. Motivos de práctica deportiva por edad en España 2010. Porcentaje.
Fuente: García y Llopis (2011)

% Motivos de práctica deportiva	Edad	
	15-24	56 y más
Por hacer ejercicio físico	62	74
Por diversión y pasar el tiempo	58	40
Por mantener y/o mejorar la salud	33	75
Porque le gusta el deporte	53	27
Por encontrarse con amigos/as	39	21
Por mantener la línea	19	19
Por evasión(escapar de lo habitual)	9	14
Porque le gusta competir	14	1

Como se ha dicho, la motivación de las personas jóvenes hacia la práctica de actividad física gira en torno al *Disfrute* principalmente (Castillo et al., 2000; García, 2006; Hellín, Moreno y Rodríguez, 2004; Nuviala, Ruiz, García y Díaz, 2006; Otero, 2009; Ruiz et al., 2007), sin olvidar el papel de los aspectos *Sociales* (García, 2006), de *Apariencia* (Kilpatrick et al., 2005; Olmand et al., 2004) y en menor medida de *Competencia* (García, 2006; Hellín et al., 2004; Moreno et al., 2007; Otero, 2009), a los que se debe incluir la *Salud* como factor de motivación relevante en estas edades (Castillo et al., 2000; Fraile y De

Diego, 2006; Nuviala et al., 2006; Ruiz et al., 2007). A pesar de que las diferencias encontradas en nuestro estudio no son muy grandes observamos como los motivos de práctica deportiva varían en importancia con el paso del tiempo, tendiendo a ocupar cada vez un lugar más predominante la *Salud* (García, 2006; Hellín et al., 2004; Moreno et al., 2007; Otero, 2009; Ruiz et al., 2007; Sit, Kerr y Wong, 2008), aunque ese cambio no es tan claro en varones (Otero, 2009). Las motivaciones son conceptos dinámicos que varían en función del tiempo de práctica y que raramente se concretan en un solo motivo (Massachs, Puente y Blasco, 1994 y Cervelló, 2000).

El grupo de mayores de 65 años ha otorgado mayor valoración al motivo *Fitness/Salud*, puesto que las personas mayores enfatizan en mayor medida la ejercitación física y la salud, buscando un bienestar y mejora de su calidad de vida a través de mantener la independencia gracias a una adecuada movilidad y condición física general.

Con la actual calidad de vida y el incremento de perspectiva de la misma, la población cada vez estará más envejecida y más preocupada por tener una mejor calidad de vida que les mantendrá la independencia en su día a día. La futura oferta de actividades a este sector de la población e instalaciones deportivas deberá ir encaminada principalmente a satisfacer las necesidades de este sector del ejercicio físico y de la salud.

La literatura ha documentado este dinamismo temporal de los motivos (Beaton y Funk, 2008) y su relación con variables sociodemográficas, tales como la edad y el sexo (Moreno et al., 2007; Ruiz, García y Díaz, 2007), pudiendo variar incluso en función del lugar geográfico (Koo y Hardin, 2008; Wann, Grieve, Zapalac y Pease, 2008; Won y Kitamura, 2007). Este aspecto es confirmado por Otero (2009), al señalar que la motivación hacia la práctica deportiva de los andaluces varía en función de la edad, de distinta forma entre hombres y mujeres. Los hombres a edades más tempranas practican deporte fundamentalmente porque les gusta, por divertirse y por hacer ejercicio, a medida que va aumentando la edad disminuyen levemente los que practican

porque les gusta y a edades más avanzadas lo hacen principalmente por diversión y hacer ejercicio físico. En el caso de las mujeres, las más jóvenes (entre 16 y 25 años) practican deporte por hacer ejercicio físico y porque les gusta, a partir de los 25 años disminuyen considerablemente las mujeres que practican porque les gusta y aumentan las que lo hacen por mantener y mejorar la salud, convirtiéndose este en el principal motivo de práctica para las mujeres de más de 65 años. En general, los principales motivos que dan los hombres se van manteniendo en todas las edades, mientras que los que dan las mujeres van cambiando de una manera reveladora a medida que aumenta la edad de las encuestadas.

En los datos obtenidos en este trabajo se comprueba que todos los motivos, excepto Fitness/Salud, a partir de los 25 años comienzan a reducir su valoración en los usuarios de servicios deportivos. Solamente el motivo Fitness/Salud, incrementa su valoración por parte de los clientes con los años, lo que lleva a pensar que con el paso del tiempo el deportista se preocupa más por su bienestar físico y va abandonando otro tipo de motivaciones (como la competitiva) a la hora de realizar ejercicio físico.

Los usuarios de menos de treinta años están más interesados por los *retos*, la *imagen corporal*, la *competición* y la *diversión*, mientras que los usuarios mayores de treinta años se muestran más interesados por el propio *ejercicio físico* y no necesitan motivaciones externas (Luna-Arocas y Tang, 2005).

Esto es lógico ya que toda la bibliografía especializada (Platonov, 2001; Matveev, 1977) nos dice que el organismo humano alcanza su madurez entre los 25-30 años a partir del cual comienza un declive progresivo de sus cualidades físicas. La práctica y hábitos deportivos van a ser los instrumentos principales para retrasar este declive. En la sociedad actual, eminentemente sedentaria, este proceso se ha acelerado debido a la falta de actividad física y al exceso de otros factores como la alimentación, el tabaco, las bebidas, etc.

Motivos de práctica de actividad física y nivel de formación

La vinculación de motivos de práctica de actividad física con el nivel de formación ha demostrado diferencias significativas en todos los factores.

Los motivos *Apariencia* y *Fitness/Salud* fueron los más estimados por el grupo de Formación Profesional que se encuentran en la franja de edad establecida entre los 16-25 años, que como se ha dicho anteriormente se relacionaba con este factor. También se comprueba que con el aumento del nivel de formación, va aumentando la motivación hacia el ejercicio de *Fitness/Salud*, manteniéndose el motivo *Disfrute*, y disminuyendo progresivamente el resto de motivos. Si se comparan estos resultados con los de García y Llopis (2011), se aprecia que en ambas investigaciones se encuentran muy pocas diferencias en los motivos de práctica según el estatus socioeconómico, entre clase media/alta y obreros no cualificados, o el nivel de formación, ya que en ambos casos la principal motivación para hacer deporte es el motivo *por hacer ejercicio físico*, en segundo lugar por *diversión y pasar el tiempo*, en tercer lugar por *mejorar la salud* y en último lugar por *competir*.

En la sociedad actual la actividad física ya no es un privilegio de la clase alta como ocurría a mediados del siglo XX. Actualmente y debido a la automatización de la mayoría de los trabajos y la popularización del concepto deportivo y de la salud, la actividad física es una necesidad para todos los estratos de la sociedad y no un privilegio de las clases altas, si bien, probablemente el tipo de práctica deportiva entre unas clases y otras puede variar. El deporte ha ido acompañando a la transformación del tejido social de casi todos los países del mundo, como consecuencia del avance de los procesos de urbanización e industrialización a escala global, que ha convertido al sistema social del deporte en parte integrante del nuevo entramado social de las sociedades contemporáneas (García, 1990). El sistema deportivo ha ido adquiriendo y agrandando su dimensión como factor de bienestar social en tanto que actividad de ocio que contribuye a la mejora de la forma física de sus practicantes, al tiempo

que favorece tanto la inserción e integración de los individuos en la sociedad como el mantenimiento de la salud (García y Llopis, 2011).

La clase social influye menos que la edad y el sexo en la distribución de las motivaciones que subyacen a la práctica deportiva, ya que las diferencias que existen entre los dos colectivos extremos de la jerarquía social (clase media-alta y obreros no cualificados), son menores que las similitudes (tabla 82).

Tabla 82. Motivos de práctica deportiva por estatus socioeconómico en España 2010. Porcentaje.
Fuente: García y Llopis (2011)

Motivos de práctica deportiva	Estatus socioeconómico	
	Clase media y alta	Obreros no cualificados
Por hacer ejercicio físico	69	70
Por diversión y pasar el tiempo	48	54
Por mantener y/o mejorar la salud	50	49
Porque le gusta el deporte	43	39
Por encontrarse con amigos/as	24	30
Por mantener la línea	23	24
Por evasión(escapar de lo habitual)	17	10
Porque le gusta competir	7	6

Otro aspecto que también llama la atención es que las valoraciones otorgadas por los *Universitarios de grado medio y superior* son menores que las del resto de grupos en cada uno de los factores de motivos de práctica. A menor formación y edad se valoran de una forma más intensa los motivos *Disfrute, Social y Competencia*.

La variable nivel de estudios también ha sido relacionada con la práctica de Actividad Física en otras investigaciones no relacionadas con la motivación, resultando una mayor práctica conforme mayor es el nivel de estudios (Breuer, Hallmann, Wicker y Feiler, 2010; García, 2006; Otero, 2009). También Otero (2009), confirma que los andaluces con estudios superiores (secundarios o universitarios) son los que presentan mayores tasas de práctica deportiva, al tener los practicantes de actividad física una titulación *Universitaria* el 57.26%, un 51.3% *ESO*, un 27.96% *Primaria* y un 13.08 *Sin estudios*.

Sin embargo, no se tiene constancia de ningún trabajo que haya atendido a la relación del nivel de estudios con los motivos de práctica físico deportiva, aunque pensamos que las motivaciones por las que las personas con formación *Universitaria* y de *ESO* suelen realizar mayor actividad física, pueden ser por tener trabajos más sedentarios e intelectuales, poder tener más tiempo libre y haber recibido una mayor formación relacionada con la *Salud*; mientras que los trabajadores sin cualificación y personas sin formación tienen unos trabajos más activos y de movimiento, y su educación respecto a la *Salud* ha sido menor.

Cabe concluir que la variabilidad en la motivaciones por hacer deporte sigue una línea más determinada por la edad y el sexo, estos es, por factores generacionales o de género, que por razones asociadas a la posición social (García y Llopis, 2011) o nivel de formación.

Motivos de práctica de actividad física y carácter de la práctica

Se han encontrado diferencias significativas en la valoración media de todos los factores en la relación entre el carácter de la práctica deportiva con los motivos de práctica de actividad física.

La lógica dice que los practicantes de un mismo tipo de deporte comparten más motivos para hacer deporte con el resto de practicantes de dicho deporte, que con los que hacen otra clase de deporte (García y Llopis, 2011). Así, por ejemplo, cabe suponer en principio que los practicantes de los diferentes tipos de gimnasia o actividades *No competitivas y organizadas* se orienten más por motivaciones relacionadas con la ejercitación física y la mejora de la *salud*, en tanto que los participantes en deportes de raqueta y pelota o práctica *Competitiva y organizada* lo hagan por motivos relacionados con el afán de competir y las relaciones sociales, o que los practicantes de deportes de la naturaleza o grupo de práctica *No competitiva y no organizada/recreativa* busquen satisfacer motivaciones de aventura o de evasión.

El grupo de práctica *No competitiva y no organizada/recreativa* ha valorado de forma más positiva los factores de motivos de práctica *Disfrute, Social y Competencia*, excepto los factores *Apariencia y Fitness/Salud* que fueron más valorados por el grupo de práctica *No competitiva y organizada*. En este sentido, encontramos estudios realizados por Frederick y Schuster-Smith (2003), Ryan et al. (1997) y Xu y Biddle (2000), que señalan que la forma de práctica indica que los sujetos que practican dentro de contextos dirigidos muestran motivos relacionados con el factor de relación social, así como con el fitness y la competencia. Las actividades dirigidas se han convertido en un lugar de socialización y de válvula de escape de las actividades cotidianas donde no es necesario pensar ni planificar la actividad, ya que se reproduce un modelo deportivo que nos guía en el desarrollo de la actividad deportiva.

Se observa que el grupo de práctica *Competitiva y organizada* no obtiene en ninguno de los factores anteriormente enumerados la valoración más alta y sólo en el factor *Apariencia* aparece como segundo valorado. Estos resultados al igual que los obtenidos por García y Llopis (2011), son una manifestación más del avance del carácter recreativo-formativo del deporte popular frente al carácter más selectivo, especializado y minoritario del deporte de competición, una vez realizada la primera selección de practicantes que ya empieza a producirse antes de alcanzar los 15 años de edad. Especial relevancia tendría esa información en la comunidad andaluza donde, en contra de lo que sucede en el conjunto del Estado (García, 2010), más de la mitad de los que practican deporte (casi 6 de cada 10) lo hacen de forma organizada, ya sea como abonado de una instalación deportiva pública o privada o usuario de un servicio público (Otero, 2009).

Esto muestra que en la comunidad andaluza hay una cultura deportiva de ir a centros deportivos y a actividades dirigidas. Los datos nos confirman que la mayoría de la población necesita que les dirijan y les motiven en su práctica deportiva. Hay muy pocas personas capaces de hacer práctica deportiva regular de forma autónoma. Las nuevas tendencias en el mundo del deporte, siendo conscientes de éste hecho, dirigen la práctica a que el usuario necesite

siempre estar dirigido, motivado y controlado por un profesional: grupos de running, competiciones de padel, etc. Se consigue con ello generar grupos de entrenamiento y de práctica deportiva, que además de lograr mejorar las cualidades físicas y la calidad de vida del practicante, hace que estos logren entablar relaciones personales en una sociedad tan individualizada como la actual, y realicen una actividad que les aporta placer y satisfacción en lo físico y lo emocional.

Moreno-Murcia et al. (2011) obtuvieron unos resultados similares a éste estudio en el análisis de motivos de práctica en salas de Fitness respecto al tipo de práctica, ya que sus datos han revelado que las personas que practican musculación estarían más preocupadas por la imagen, el reconocimiento y la afiliación social. Referente a esto, se podría pensar que la naturaleza hedonista y la necesidad de persistencia que requiere dicha actividad venga promovida por una necesidad individual de aceptación o reconocimiento social.

Sin embargo, en este estudio de Moreno-Murcia et al. (2011) no existieron diferencias significativas entre los practicantes de musculación, clases dirigidas y actividades acuáticas para la motivación integrada y los motivos mejora de la salud y desarrollo de la habilidad. Es posible que, estos últimos motivos mantengan relaciones con otro tipo de actividades físico-deportivas, como por ejemplo la gimnasia, las artes marciales o la carrera a pie (García, 2006).

Motivos de práctica de actividad física y tipo de organización

El tipo de organización deportiva es otro elemento diferenciador de los motivos de práctica. Se han mostrado diferencias significativas en la valoración de los motivos de *Disfrute*, *Apariencia* y *Fitness/Salud*.

Los usuarios de servicios públicos presentan una mínima valoración media superior en todos los factores de motivación que los de organizaciones privadas. Este resultado puede estar influenciado a las diferencias de contexto social y formativo que pueden originar diferencias en los motivos de práctica, tal y

como se ha visto reflejado en otros estudios (Martínez-Tur, Tordera y Ramos, 1996; Koo y Hardin, 2008; Wann, Grieve, Zapalac y Pease, 2008; Won y Kitamura, 2007). Así, la oferta que caracteriza a los servicios públicos es extensiva, intentando llegar a diferentes tipos de deportes en la misma instalación (atender la mayor parte de prácticas deportivas). Los usuarios de servicios deportivos públicos, son teóricamente un grupo de sujetos con menores recursos, esto es, con un menor nivel de estudios y con un nivel de ingresos familiares también inferior al de los usuarios de otros tipos de organizaciones. Son, asimismo, los usuarios que menor edad tienen y los que viven en poblaciones de menor tamaño, siendo también en gran parte de sexo masculino. A pesar de estar menos satisfechos que los usuarios de servicios de otros tipos en muchas de las medidas utilizadas (satisfacción general, satisfacción con aspectos directamente relacionados con la práctica deportiva, y satisfacción con la funcionalidad de las instalaciones), poseen unas motivaciones y actitudes hacia el deporte y una frecuencia de práctica deportiva y de uso de instalaciones similares a las de usuarios de otros tipos de servicios (Martínez-Tur, Tordera y Ramos, 1996).

Los usuarios que utilizan organizaciones deportivas privadas son de mayor edad que los que acuden a servicios de carácter público, siendo también mayor el número de mujeres. Asimismo, el nivel socioeconómico, de ingresos y de estudios es alto en los usuarios de organizaciones privadas. Por otra parte, el tamaño de la población de residencia de estos sujetos es mayor que en los de las instalaciones públicas. El nivel de satisfacción experimentado con el uso de los centros es bastante elevado en todos los casos, destacando, en comparación con los otros tipos de organizaciones, la satisfacción con servicios adicionales. Este mayor nivel de satisfacción no se refleja en unas actitudes o motivaciones más favorables hacia el deporte (importancia y centralidad del deporte) ni en una mayor frecuencia de práctica deportiva y de uso de instalaciones deportivas (Martínez-Tur, Tordera y Ramos, 1996).

Pese a haberse documentado que existen diferencias entre los usuarios de servicios deportivos públicos y privados andaluces en función de algunas de

las variables antes expuestas, los más jóvenes y con mayor nivel de estudios optan en mayor grado por las privadas con respecto a los usuarios de mayor edad y menor nivel cultural (Otero, 2009). Se desconoce el perfil de motivación hacia la práctica que pueda tener un usuario de una organización pública en contraste al de una organización privada, por lo que debe ser motivo de otro estudio, ya que esta información es fundamental para la gestión deportiva, dado que el éxito de esta radica sustancialmente en adaptarse a la diversidad de intereses y motivaciones de sus usuarios (Funk, Filo, Beaton y Pritchard, 2009).

Motivos de práctica de actividad física y modalidad deportiva

La comparación de la modalidad deportiva efectuada con los motivos de práctica hacia la actividad física ha puesto de manifiesto diferencias significativas en la valoración media de todos los factores.

Los practicantes de *Deportes Individuales* hicieron una mayor valoración de los motivos *Disfrute*, *Social* y *Fitness/Salud*, el grupo de *Deportes de Combate* otorgó una mayor puntuación al motivo *Competencia* y el motivo *Apariencia* fue el más puntuado por grupo de *Fitness*.

La relación existente entre los practicantes de una misma clase de modalidad deportiva y los motivos que les han conducido a la práctica de dicha modalidad es otra causa que ayuda a conocer las motivaciones que llevan a cierta práctica deportiva. Este análisis se basa en la noción preteórica y de sentido común de que es más probable que los practicantes de un mismo tipo de deporte compartan motivos para hacer deporte con el resto de los practicantes de dicho deporte que con los que hacen otra clase de deporte (García y Llopis, 2011). Así, por ejemplo, los practicantes de los diferentes tipos de gimnasia, natación o correr (deportes individuales y fitness) se orientan más por motivaciones relacionadas con la ejercitación física y la mejora de la salud, en tanto que los participantes en deportes de raqueta, deportes de pelota o colectivos y

de combate lo hagan por motivos relacionados con el afán de competir, la diversión y las relaciones sociales.

Como se puede apreciar en la tabla 83, al igual que en nuestro estudio la relación de ambas variables establece con gran claridad la separación de los deportes en dos grandes grupos (García y Llopis, 2011), por un lado, el que engloba a los deportes en los que predominan las motivaciones relacionadas con la *ejercitación física* y la *mejora y mantenimiento de la salud* (gimnasia, correr y natación), mientras que por otro lado se sitúan los deportes más orientados por motivos *lúdico-recreativos* y *sociales* (ciclismo, deportes en el agua, deportes de raqueta, deportes de pelota y artes marciales).

Tabla 83. Motivos de práctica deportiva según deporte practicado en España 2010
Fuente: García y Llopis (2011)

% Motivos de práctica deportiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Por hacer ejercicio físico	47	63	54	38	57	45	58	54	52
Por diversión y pasar el tiempo	21	47	26	15	27	23	30	18	25
Por mantener y/o mejorar la salud	74	65	72	75	66	73	67	67	71
Porque le gusta el deporte	40	54	51	38	43	48	48	60	58
Por encontrarse con amigos/as	22	11	21	34	18	28	20	13	13
Por mantener la línea	16	9	16	14	27	16	13	14	15
Por evasión(escapar de lo habitual)	57	29	44	62	44	46	40	40	45
Porque le gusta competir	2	9	3	3	5	4	10	14	9
Otros motivos	4	3	2	4	4	5	3	9	6

1. Natación recreativa
2. Deportes de pelota: Fútbol, fútbol sala, baloncesto, voleibol, balonmano, rugby, hockey
3. Ciclismo recreativo
4. Diferentes variantes de gimnasia: mantenimiento, aerobico, spinning, yoga...
5. Deportes en la naturaleza: montañismo, senderismo, deportes de invierno, pesca, remo...
6. Correr: carrera a pie, atletismo.
7. Deportes de raqueta: tenis, pádel, tenis de mesa, squash y bádminton.
8. Deportes acuáticos: actividades subacuáticas, vela, motonáutica, esquí náutico, actividades aeronáuticas.
9. Artes marciales: musculación, halterofilia, artes marciales, lucha, defensa personal.

Analizando las diferencias en función de si el deporte es de naturaleza individual o colectiva, los estudios en este ámbito han encontrado que en los deportes colectivos existe una mayor orientación al ego y una mayor percepción de un clima ego, mientras que en los deportes individuales sería mayor la orientación a la tarea y la motivación autodeterminada (Moreno et al., 2006). En

este sentido, Hanrahan y Biddle (2002) encontraron que los deportistas de atletismo mostraban mayores niveles de orientación a la tarea y menores de orientación al ego que los practicantes de squash, fútbol y baloncesto.

Como se ha enumerado anteriormente, Moreno-Murcia et al. (2011) encuentran respecto al tipo de práctica de usuarios de salas de fitness, datos que revelan que las personas que practican musculación estarían más preocupadas por la imagen, el reconocimiento y la afiliación social; motivos que mantienen relaciones con otro tipo de actividades físico-deportivas, como por ejemplo la gimnasia, las artes marciales o la carrera a pie (García, 2006).

Motivos de práctica de actividad física y tiempo de práctica semanal

El análisis de la relación entre el tiempo de práctica deportiva semanal y los motivos de práctica deportiva ha demostrado diferencias significativas en todos los factores objeto de estudio.

Reconocida la gran importancia para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos mediante el ejercicio físico, sería adecuado seguir las directrices de la Organización Mundial de la Salud, la Unión Europea y sus estados miembros, que recomiendan un mínimo de 60 minutos diarios de actividad física moderada para niños (hasta 18 años) y jóvenes, y un mínimo de 30 minutos de actividad física moderada para adultos (incluyendo mayores). Para los adultos sanos y mayores de 65 años, el objetivo recomendado por la OMS es la de conseguir un mínimo de 30 minutos de actividad física de intensidad moderada durante 5 días a la semana o, al menos, 20 minutos de actividad física vigorosa durante 3 días a la semana. La dosis necesaria de actividad física se puede acumular en sesiones de 10 minutos y pueden consistir también en una combinación de periodos moderados y vigorosos. Las actividades para incrementar la fuerza y resistencia musculares se deben añadir 2 ó 3 veces por semana (Unión Europea, 2008).

En nuestros resultados el grupo de práctica de entre *90 y 120 minutos* semanales ha obtenido valores medios más altos en todos los factores, excepto en el motivo *Social* en el que el grupo que mayor valoración hizo de este factor fue el de *más de 120 minutos*, lo que confirma que la asistencia a servicios y actividades deportivas es un medio muy importante de sociabilización en la civilización actual. Los deportistas que más práctica realizan son los que mayor motivación tienen, gracias al aumento de los hábitos deportivos y de mejora de la calidad de vida mediante la práctica deportiva. Estos resultados están en consonancia de los llevados a cabo por Moreno et al. (2007), Gill et al. (1996), Kilpatrick et al. (2005), Torre (1998), Wilson y Rodgers (2002) y Xu y Bidle (2000) que señalan que aquellos deportistas que más tiempo practican lo hacen por motivos de *Disfrute y Fitness/Salud*. Este grupo está en un proceso de consolidación de la práctica deportiva pasando a ser un hábito de vida y formando parte esencial de su estilo de vida, donde la práctica deportiva es uno de las actividades principales en sus horas de ocio. Uno de los grandes objetivos de los Centros deportivos es conseguir la adherencia a la práctica deportiva a través fundamentalmente de los motivos de *Disfrute y Fitness/Salud*.

Motivos de práctica de actividad física y frecuencia de práctica semanal

La relación entre frecuencia de práctica semanal y motivos de práctica deportiva ha indicado diferencias significativas en todos los factores objeto de estudio.

Al igual que en el anterior análisis, es muy recomendable seguir las directrices que marca la Organización Mundial de la Salud, la Unión Europea y sus estados miembros, que recomiendan un mínimo de práctica deportiva diaria moderada para niños, jóvenes y adultos. Para los adultos sanos y mayores de 65 años, el objetivo recomendado por la OMS es la de conseguir un mínimo de 30 minutos de actividad física de intensidad moderada durante 5 días a la semana o, al menos, 20 minutos de actividad física vigorosa durante 3 días a la sema-

na. Las actividades para incrementar la fuerza y resistencia musculares se deben añadir 2 o 3 veces por semana (Unión Europea, 2008).

En los resultados del estudio son los grupos de personas que realizan una mayor frecuencia de práctica deportiva semanal (*4 o más veces*) quienes han concedido una mayor valoración en todos los factores de motivación, menos en el factor *Apariencia* que la mayor valoración la han hecho el grupo de una frecuencia de práctica de *2-3 veces por semana*. En todos los casos, a mayor frecuencia semanal de práctica la relevancia del factor motivacional es mayor. Estos resultados están en la línea de los aportados por Gill *et al.* (1996), Kilpatrick *et al.* (2005), Torre (1998), Wilson y Rodgers (2002) y Xu y Bidle (2000), quienes concluyen que aquellos que más tiempo practican lo hacen por motivos de *Disfrute y Fitness*, mientras que los que practican más días lo hacen por motivos relacionados con el *Fitness* principalmente, *Disfrute, Apariencia* y la relación *Social*.

Moreno-Murcia *et al.* (2011) logran unos resultados similares a éste en el análisis de motivos de práctica en salas de Fitness en relación a la frecuencia de práctica. En general, según sus resultados, los practicantes de más de tres días a la semana son los que más alto puntuaron en casi todos los motivos de práctica. Además, sus datos revelaron que las personas que practican algún tipo de actividad físico-deportiva más de tres días por semana poseen una mayor motivación integrada y puntúan más alto en los motivos mejora de la imagen, afiliación y reconocimiento social. Este resultado supone una contribución a la investigación que relacionaba los motivos más autodeterminados con la motivación intrínseca (Ryan *et al.*, 1997) aportando que si las personas cuya práctica es realizada por motivos poco autodeterminados se muestran persistentes en la realización de dicha práctica (más de tres días por semana), la promoción de dicho hábito podría ayudarles a elevar sus niveles de motivación integrada, pudiendo llegar incluso a desarrollar una mayor adherencia hacia dicha práctica (Matsumoto y Takenaka, 2004; Moreno, Cervelló y González-Cutre, 2007; Wang y Biddle, 2001).

En relación a la frecuencia de práctica deportiva semanal y usuarios de servicios deportivos o privados, Martínez-Tur et al. (1996), no encuentra que haya diferencias de frecuencia de práctica entre estos dos grupos.

La práctica regular y semanal de actividades deportivas son el mejor indicador de que las personas practicantes han adquirido y consolidado el hábito social de dedicar una parte importante de su tiempo libre al ocio deportivo (García, 2006) y por consiguiente tienen un alto nivel de motivación hacia la práctica deportiva.

Es necesario seguir trabajando en esta línea para alcanzar las directrices de la O.M.S. de minutos y días semanales de práctica deportiva para la población en general y poblaciones especiales en particular, ya que todavía se está muy lejos de alcanzar estas recomendaciones de actividad física para la mayoría de la población.

Segmentación de los usuarios de servicios deportivos de tiempo libre de Andalucía

En cuanto al segundo de los objetivos, el presente estudio ha tratado de mostrar la idoneidad de las técnicas de segmentación para poner al alcance del gestor deportivo un conocimiento preciso del tipo o tipos de clientes que asisten o pueden asistir a los centros deportivos andaluces. Sin duda, esta información puede permitir a los profesionales preparar una configuración del servicio lo más cercana posible a las necesidades e idiosincrasia de cada uno de esos segmentos de usuarios (Rial et al., 2010).

Fueron realizados varios análisis de conglomerados con la finalidad de determinar la mejor agrupación de usuarios de centros deportivos andaluces. Se emplearon como variables categóricas sexo y edad, y en todos ellos como variables continuas se manejaron los motivos de práctica deportiva (*Disfrute, Apariencia, Social, Fitness/Salud y Competencia*) que integran la escala de

motivos MPMAR (Ryan et al, 1997), traducida, adaptada y validada al español por Moreno et al. (2007).

De los cuatro análisis de conglomerados realizados, finalmente fue elegido para el estudio el cuarto, en el que se utilizaron solamente las variables continuas del cuestionario MPMAR (*Disfrute, Apariencia, Social, Fitness/Salud y Competencia*), el cual dio como resultado dos grupos o conglomerados. El grupo más numeroso fue el segundo, que integraba a un 58.2% de los usuarios agrupados, mientras que el grupo primero albergaba al 41.8% de la población objeto de estudio.

La valoración de los motivos de práctica en los dos conglomerados es de mayor a menor la siguiente: *Disfrute, Fitness/Salud, Social, Competencia y Apariencia*. Sin embargo, se ha obtenido una valoración más alta de todos los factores de motivos de práctica deportiva en el conglomerado 1.

Han sido las variables *Competencia, Disfrute y Fitness/salud* las más determinantes a la hora de hacer las agrupaciones, y en menor medida *Social y Apariencia*. Que el *Sexo* o la *Edad* no determinen la formación de grupos se puede calificar de paradójico, puesto que a priori estas variables siempre se han tenido en cuenta o han dado diferencias en las motivaciones de práctica deportiva (Moreno, Cervelló y Martínez, 2007; Ruiz, García y Díaz, 2007), lo que es un aspecto indicativo de que se ha producido una evolución y generalización de las prácticas deportivas dirigidas hacia los motivos de *Disfrute, Fitness/Salud y Social*, independientemente de ningún tipo de variable sociodemográfica que las pueda determinar.

La importancia de cada variable en la agrupación de cada uno de los dos conglomerados es diferente. Mientras que en el primero la variable *Disfrute* seguida por *Fitness/salud* y *Social* son las más importantes en la formación del conglomerado, en el segundo grupo, son *Competencia, Disfrute y Fitness/salud* las más determinantes. En ambos grupos el factor menos importante de agrupación es la *Apariencia*.

Después de observarse la importancia de las variables en la formación de los grupos, es el momento de estudiar de forma más concreta la composición de los grupos. En ambos conglomerados hay mayor número de integrantes varones que de mujeres. La edad de los componentes del conglomerado 2 es mayor que la edad de los del conglomerado 1.

El grupo 2 está conformado por personas con una mayor cualificación conformándolo el mayor porcentaje de personas con niveles estudios de F.P, Bachillerato y universitarios, y paradójicamente el grupo de Sin estudios. Por el contrario el porcentaje de personas con estudios de primaria y E.S.O. se halla muy igualado en ambos grupos. Este resultado puede deberse a que el grupo 1 está integrado por personas jóvenes, por lo que el nivel de estudios siempre va a tender a ser menor que en grupo de personas de menor edad, ya que los adolescentes, no pueden haber finalizado los estudio superiores.

El análisis de conglomerados halló la existencia de dos grupos bien diferenciados, entre los cuales se demostró la existencia de diferencias significativas ($p < .05$) en cuanto a las variables sociodemográficas edad, nivel de estudios, actividad física agrupada, carácter de la práctica deportiva, tipo de organización deportiva, tiempo y frecuencia de práctica deportiva de sus componentes. Estos resultados no son novedosos, ya que estas variables han sido señaladas por la literatura como factores determinantes en la AF y el deporte (Breuer et al., 2010), existiendo precedentes de significatividad estadística en función de variables de esta naturaleza para los motivos de práctica (Moreno et al., 2007; Ruiz et al., 2007; Sicilia et al., 2009).

El primer perfil motivacional diferenciado (conglomerado 1) se caracterizó por obtener las mayores puntuaciones tanto para las dimensiones de motivación intrínseca como extrínseca, situándose los valores en todas ellas por encima de la media del total de los sujetos objetos de estudio, a pesar de ser inferiores a los que hayan Moreno et al. (2007) en personas adultas, practicantes de AF no competitivas del área metropolitana de una gran ciudad

española. Se trata de un grupo altamente motivado por aspectos vinculados a las dimensiones *Disfrute* (4.35) y *Fitness/Salud* (4.33), mientras que la dimensión *Apariencia* (3.82) es la que obtuvo una valoración más baja.

El grupo tiene un claro matiz de usuario público y joven, primando la cantidad de varones con respecto a la de mujeres y la de usuarios con estudios primarios y secundarios, pudiéndose atribuir esto último a la juventud de sus componentes. Resultados que han cuestionado los obtenidos por Moreno et al. (2007) en cuanto a que el factor *Fitness/Salud* es valorado en mayor medida con el paso de los años, no atribuyendo tampoco a los jóvenes las mayores puntuaciones en la dimensión *Disfrute*. La literatura respalda los resultados de Moreno et al. (2007) en cuanto a la mayor valoración de la salud en las edades más avanzadas (García, 2006; Hellín et al., 2004; Moreno et al., 2007; Otero, 2009; Ruiz et al., 2007; Sit et al., 2008), no así en que los motivos de *Disfrute* sean valorados en otra franja de edad por encima de las puntuaciones de los jóvenes (Castillo et al., 2000; García, 2006; Hellín et al., 2004; Otero, 2009; Ruiz et al., 2007; Sit et al., 2008).

Los componentes de este conglomerado practican *Deportes colectivos e individuales*, y con un carácter netamente *Competitivo y Organizado*. Resultados que coinciden con la literatura al señalar la *Diversión* (Castillo et al., 2000; García, 2006; Hellín et al., 2004; Nuviala et al., 2006; Ruiz et al., 2007; Otero, 2009) y los *Aspectos sociales* (García, 2006) como las principales motivaciones de los jóvenes hacia la AF, así como con la mayor importancia de los aspectos sociales entre los varones, y la menor importancia otorgada a los motivos estéticos en este sexo (García, 2006; Hellín et al., 2004; Moreno et al., 2007; Otero, 2009).

Un ejemplo de lo expuesto en el párrafo anterior, es el gran arraigo de los deportes colectivos hasta los 16 años, edad en la que se produce un descenso de práctica deportiva por exigencias deportivas y de estudios. Entre los 20 y los 30 años el individuo da gran importancia a su realización personal y encontrar su sitio en la sociedad a través del trabajo, mientras que de los 30 a

los 40 años, se prioriza la familia y los hijos. Es entonces, a partir de los 40 años, cuando se vuelve a la práctica deportiva principalmente relacionada con motivos de *Disfrute* y *Fitness/Salud*. Si el cuerpo y las lesiones dejaran se volvería al *deporte colectivo*, sobre todo en el hombre y en el caso del fútbol, pero muchas veces eso no es posible, por lo que se recurre a actividades deportivas dirigidas, individuales o de de fácil práctica de pequeños colectivos, como pueda ser el pádel, deporte con gran repercusión en la última década en nuestro país, por necesitar una limitada condición física y pocos participantes, tener una gran socialización, gran diversión y fácil de ejecutar.

El segundo conglomerado se caracterizó por obtener valores inferiores a la media para la totalidad de las dimensiones. Sus componentes estaban motivados especialmente por razones vinculadas a las dimensiones *Disfrute* (3.62), *Fitness/Salud* (3.49), y *Social* (3.32). Componentes que fueron, en su mayoría, practicantes de actividades de *Fitness*, *Deporte de Raqueta*, *Natación* y *Deportes de combate*, con un carácter netamente *No Competitivo*, usuarios de organizaciones privadas, varones y de mayor edad a la del otro perfil motivacional, a lo que puede atribuirse la primacía en este grupo de sujetos con estudios superiores y secundarios a los que poseen primarios. Resultados que respaldan la importancia de los motivos de *Salud* en sujetos de mayor edad (García, 2006; Hellín et al., 2004; Moreno et al., 2007; Otero, 2009; Ruiz et al., 2007; Sit et al., 2008), así como la relevancia que aún se encuentra entre las edades más avanzadas de las razones lúdicas de práctica físico deportiva (García, 2006; Hellín et al., 2004; Moreno et al., 2007; Otero, 2009; Ruiz et al., 2007). El hecho de encontrar entre las franjas de mayor edad a los sujetos menos motivados parece dar explicación a las mayores tasas de sedentarismo en estas edades (García, 2006; García, 2010; Otero, 2009).

Los usuarios de esta segunda agrupación realizan actividades deportivas de un mayor tiempo y frecuencia de práctica, seguramente influenciado por el carácter de deporte *Salud* y *no competitivo* que suelen realizar las personas de mayor edad y formación.

Calidad percibida, satisfacción y valor percibido de servicios deportivos

El tercer objetivo del estudio fue evaluar la calidad percibida, satisfacción y valor percibido de los usuarios de servicios deportivos andaluces.

Calidad percibida de servicios deportivos

La valoración de la calidad percibida del servicio ha sido positiva, al obtener una puntuación media para el total de los ítems de $3.72 \pm .55$ sobre un máximo de 5.00 puntos. Ha resultado que las dimensiones vinculadas con los recursos humanos fueron las mejores valoradas, factor *Técnicos* ($3.92 \pm .77$) y *Personal de servicios* ($3.91 \pm .86$), seguidos por *Actividad* ($3.84 \pm .64$), *Espacios* ($3.69 \pm .83$) y *Material* ($3.64 \pm .86$), mientras que *Comunicación* fue el factor que obtuvo una peor valoración ($3.28 \pm .87$), al igual que Nuviala et al. (2011) en participantes de servicios deportivos en edad escolar.

Estos resultados son acordes con los hallados por Rial et al. (2010) donde se estudia la calidad percibida en gimnasios y centros deportivos de la provincia de Pontevedra, quienes obtienen una valoración de $4.18 \pm .50$ sobre 5.00 en la valoración de los factores relacionados con *Personal*, superando en valoración al otro factor contemplado, *Instalaciones* con una valoración de $4.05 \pm .41$. Mañas et al. (2008) también encuentran una valoración más positiva en aspectos relacionados con el factor humano ($2.13 \pm .72$ sobre 5.00 en escala inversa para la interacción social) que en el resto de dimensiones, resultado que también encuentran Nuviala et al. (2011) en sujetos de menor edad ($3.85 \pm .72$ sobre 5.00 en escala directa para el factor *Técnicos*) y Boceta (2012) en su investigación sobre la valoración de la calidad percibida por los usuarios del IMD de Sevilla.

Estudios sobre el tema realizados en otros países dan resultados parecidos, como el de Afthinos et al. (2005) donde obtiene que para usuarios franceses

de servicios deportivos, el factor humano es junto a los elementos tangibles, las dimensiones que obtienen mejor puntuación.

Calidad percibida y sexo

Al relacionar la valoración del servicio con la variable *sexo*, se han encontrado diferencias significativas en EPOD y en los factores *Técnicos*, *Comunicación*, *Material* y *Espacios*. Han sido las *Mujeres* quienes mejor valoración hacen generalmente de la calidad del servicio recibido, resultados que coinciden con los de Calabuig et al. (2008) y Dorado (2007) para quienes las *Mujeres* tienen una percepción de calidad mayor que los *Hombres*. Afthinos et al. (2005) observan que las *Mujeres* desean servicios deportivos más espaciosos, un programa de actividades más adecuado y diferenciado según sus necesidades, mayor diversidad de deportes, folletos más comprensibles y mejores accesos. En cambio los *Hombres* desean más paquetes de servicios para los socios, más facilidades para invitar a amigos y la cafetería.

Nuviala, Tamayo, Nuviala, Pereira y Carvalho (2012) también encuentran diferencias significativas en la comparación entre calidad percibida y sexo, en adolescentes residentes en municipios y pedanías de la Provincia de Huelva (España), siendo las *Mujeres* las que aprecian una mayor calidad percibida del servicio.

Calidad percibida y edad

La relación entre calidad percibida y edad, ha señalado diferencias significativas en todos los factores de calidad salvo en los de *Personal de servicios* y *Material*. Son los grupos de personas de menor y mayor edad quienes manifiestan una mejor calidad percibida del servicio recibido. Los primeros seguramente influenciados por su inexperiencia, falta de conocimientos y cultura deportiva, y los más adultos porque ya han seleccionado el centro o servicio donde quieren recibir sus actividades físicas,

por lo que ya conocen la oferta que van a recibir de esa organización deportiva.

Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Triadó et al. (1999), los cuales encuentran diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de mayor edad y los de menor edad respecto a su satisfacción con unos servicios deportivos municipales. Estas diferencias se concretan en las dimensiones de instalaciones y de recursos humanos. Los usuarios de mayor edad valoran mejor los recursos humanos y peor las instalaciones, en cambio, los más jóvenes muestran un comportamiento contrario. Afthinos et al. (2005) solo encuentra diferencias respecto a la edad entre los usuarios mayores y menores de 60 años, así, los usuarios de más edad desean mayor responsabilidad del personal de la instalación. A mayor edad, se necesita una relación más humana y cariñosa en la relación cliente-profesional.

Calidad percibida y formación

Se han encontrado diferencias significativas en todos los factores al relacionarlos con la formación. A menor formación se hace una mayor valoración de la calidad percibida del servicio, por el contrario, a mayor formación se realiza una menor valoración del servicio recibido. Los titulados superiores son quienes dan una evaluación peor de la calidad percibida del servicio obtenido, al poseer una mayor capacidad de crítica del servicio recibido por su conocimiento del medio que les acoge y de las necesidades físico-deportivas que necesitan para alcanzar sus expectativas motrices y mentales.

Kelly y Turley (2001), analizaron el perfil académico de los espectadores en los eventos de baloncesto y encontraron diferencias estadísticamente significativas entre el grupo que contaba con estudios primarios y el grupo de estudios avanzados o universitarios, en relación a las dimensiones de precio, confort y conveniencia.

Los pocos trabajos realizados sobre el tema y los datos contradictorios que encontramos en la literatura, nos hace pensar que para afirmar que la formación académica es una variable que puede influir en la percepción de la calidad se deberían incrementar los estudios en relación a este factor. Este apunte es más una curiosidad que quería ser confirmada, que un dato relevante que pensamos no sería notable para mejorar la calidad de servicio en la gestión de los eventos deportivos (Pérez, 2010).

Calidad percibida y carácter de la práctica

Carácter de la práctica deportiva y calidad percibida muestran diferencias significativas en los factores *Técnicos, Actividad y Espacios*. Los usuarios de actividades *No Competitivas y organizadas* son lo que mejor calidad del servicio perciben ($3.73 \pm .62$), seguidos por los grupos de *Competitivas y organizadas* ($3.72 \pm .55$) y *No Competitivas y no organizadas* ($3.69 \pm .55$).

Los usuarios que practican actividades *Competitivas y organizadas* hacen una mayor valoración de los factores *Técnicos y Actividad*. Los factores *Material y Espacios* son los más valorados por usuarios que practican actividades *No Competitivas y no organizadas*, y los factores *Comunicación, Personal de Servicios y EPOD* son los más valorados por usuarios que practican actividades *No Competitivas y organizadas*.

Se comprueba que las actividades organizadas poseen una mayor valoración de la calidad, al prestarle la mejor estimación los factores relacionados con *Personal* y superando en valoración a los factores relacionados *Material y Espacios*. Lo que confirma que aquellas actividades dirigidas por personal especializado son las mejor puntuadas en su calidad por los usuarios de servicios deportivos.

Calidad percibida y tipo de organización deportiva

La comparación entre calidad percibida del servicio y tipo de organización deportiva, ha encontrado diferencias significativas en todos los factores menos en *Material*. Se aprecia que los usuarios de servicios deportivos *públicos* (3.83 ± 0.53) hacen una mejor valoración de la calidad percibida del servicio recibido que los servicios *privados* (3.65 ± 0.58).

Los usuarios de servicios deportivos *públicos*, son un grupo de sujetos con un menor nivel de estudios, menor edad y con un nivel de ingresos familiares inferior al de los usuarios de organizaciones *privadas* (Martínez-Tur, Tordera y Ramos, 1996) por lo que su percepción de la calidad del servicio es superior. Los servicios deportivos *públicos* deben hacer frente a una mayor "heterogeneidad de demandas". El objetivo principal a conseguir en el ámbito público es la satisfacción del máximo de necesidades en materia deportiva de los ciudadanos (oferta extensiva). En cambio, las instalaciones deportivas privadas poseen una oferta más intensiva (especializada o dirigida a un determinado segmento de la población), y centrada en mayor medida en la calidad de servicio. Por otra parte, la mayor heterogeneidad de demandas en instalaciones deportivas públicas se traduce en una mayor dificultad para conseguir un nivel óptimo de satisfacción en los usuarios (Roth y Bozinoff, 1989; Fomell, 1992).

Calidad percibida y modalidad deportiva

La asociación de modalidad deportiva con calidad percibida ha demostrado diferencias significativas en los factores *Técnicos*, *Actividad* y *Espacios*. Han sido las actividades deportivas incluidas en *Deportes de combate*, *Fitness* y *Natación* las que han obtenido una mejor valoración media, resultados que son un reflejo del auge y el desarrollo por realizar actividades relacionadas con la salud y lo recreativo en la sociedad actual, lo que influye en una mejor valoración de la calidad percibida por parte de usuarios que tienen una motivación y un objetivo claro en su práctica deportiva.

Por el contrario, las actividades de *Deportes de raqueta e individuales* han obtenido la evaluación media más baja, discrepando así con los resultados obtenidos por Nuviala et al. (2011), donde niños y adolescentes valoran al tenis como una de las actividades que mejor calidad ofrecen.

Calidad percibida y tiempo de práctica semanal

Al estudiar el tiempo de práctica deportiva semanal y la calidad del servicio recibido se han encontrado diferencias significativas en todos los factores objeto de estudio. El grupo de personas que practican deporte semanalmente entre 90 y 120 minutos semanales es el que manifiesta una mejor calidad percibida ($3.77 \pm .61$), seguido por el grupo de práctica de entre 60 y 90 minutos ($3.71 \pm .55$). Los grupos de mayor ($3.68 \pm .47$) y menor ($3.66 \pm .58$) práctica deportiva semanal son los que menor valoración de la calidad señalan, seguramente porque su nivel de motivación o su cultura deportiva es demasiado escaso o demasiado elevado, lo que les hace ser más críticos o desconocedores de sus necesidades en el servicio recibido.

Calidad percibida y frecuencia deportiva semanal

La calidad percibida y la frecuencia deportiva semanal presentan diferencias significativas en su relación en los factores *Técnicos, Personal de servicios, Actividad y Material*.

El grupo de personas que practica deporte 2-3 veces por semana ($3.73 \pm .56$) y el grupo de 4 o más veces por semana ($3.72 \pm .55$), son los que manifiestan una mejor calidad percibida del servicio recibido, por lo que se afirma que a mayor tiempo y frecuencia de práctica deportiva semanal, hay mayor percepción de calidad percibida por parte de los usuarios de servicios deportivos. Este resultado es un claro indicador de que los usuarios de centros deportivos de Andalucía han adquirido y consolidado el hábito social de dedicar una parte importante de su tiempo libre al ocio deportivo, en tanto que la

práctica irregular dificulta cuando no impide la consolidación y estabilización del hábito deportivo (García, 2006).

Calidad percibida y segmento de usuarios

Al relacionar los dos segmentos de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía con la calidad percibida de los servicios recibidos, hemos encontrado diferencias significativas en todos los factores. Es el conglomerado 1 ($3.86 \pm .50$) el que ha otorgado una valoración más alta a todas las dimensiones de la calidad percibida, por $3.56 \pm .55$ del conglomerado 2.

Esta diferencia es debido a que el conglomerado 1, lo forman en su mayoría personas de menor edad, menor nivel de estudios, y de organización pública, los cuales una valoración superior de la calidad.

Satisfacción de servicios deportivos

En cuanto a la satisfacción, los usuarios la han valorado más positivamente ($4.07 \pm .74$) que su antecedente, la calidad del servicio ($3.72 \pm .57$) (Bisschoff y Lotriet, 2009; Bodet y Meurgey, 2002; Kyle et al., 2010; Murray y Howat, 2002; Shonk y Chelladurai, 2009). Se puede observar una relación entre la calidad percibida y la satisfacción puesto que la actividad mejor valorada cuenta con los usuarios más satisfechos, y la actividad peor valorada cuenta con los usuarios menos satisfechos. Sin embargo los resultados obtenidos en la valoración de la calidad y la satisfacción muestran diferencias en términos absolutos siendo mayor la satisfacción que la calidad. Estos resultados podrían explicarse en base a las peculiaridades de la calidad, actitud duradera a lo largo del tiempo, y de la satisfacción, juicio transitorio ante un servicio específico (Varela, Rial y García, 2003), lo que hace pensar que el juicio de la satisfacción depende en gran medida de aspectos emocionales (Olsen y

Johnson, 2003) y de una evaluación post-consumo y/o post-uso, susceptible de cambio en cada transacción y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo Martínez-Tur et al. (2001).

Satisfacción, edad y sexo

No se han encontrado diferencias significativas entre sexos al valorar la satisfacción del servicio ofrecido en organizaciones deportivas de Andalucía, ni al comparar la satisfacción con el grupo de edad. Han sido los *hombres* (4.08 ± 0.75) los que mejor valoran la satisfacción, aunque por una diferencia poco relevante respecto a las *mujeres* (4.05 ± 0.72), al contrario que en calidad percibida que fueron las mujeres las que hicieron una mayor valoración.

Los grupos de mayores de *65 años* y el de *menos de 15 años*, al igual que en calidad percibida, hacen una valoración mayor de la satisfacción, quizás debido a que los mayores tiene claro lo que buscan y necesitan, y los más jóvenes por la falta de experiencia deportiva y personal que les hace ser no muy exigentes.

Satisfacción y nivel de formación

Existen diferencias significativas entre los diferentes grupos de usuarios según nivel de formación. A mayor nivel de estudios se valora una menor satisfacción, siendo el grupo de *Sin estudios* el que ha dado una mayor satisfacción. Estos resultados están en consonancia con los obtenidos en calidad percibida, en los que a menor formación se hace una mayor valoración de la calidad percibida y a mayor formación se realiza una menor valoración del servicio recibido.

Satisfacción y carácter de la práctica

Al relacionar el carácter de la práctica deportiva con la satisfacción se han encontrado diferencias significativas entre los factores. La actividad *Competitiva y organizada* (4.13 ± 0.77) es la que tiene mayor satisfacción, seguida por la actividad *No competitiva y no organizada/recreativa* (4.10 ± 0.65) y en tercer lugar la actividad *No competitiva y organizada* (4.04 ± 0.70). Resultados diferentes a los obtenidos en calidad percibida, aunque los usuarios la han valorado más positivamente la satisfacción que la calidad, en función del carácter de la práctica deportiva.

Satisfacción y tipo de organización deportiva

Los resultados obtenidos al relacionar los factores satisfacción y tipo de organización deportiva son muy igualados y no han demostrado diferencias significativas, teniendo una satisfacción ligeramente superior los usuarios de centros *públicos* ($4.08 \pm .74$) respecto a los de centros *privados* ($4.07 \pm .74$).

A pesar de estar menos satisfechos que los usuarios de servicios públicos de otros tipos en muchas de las medidas utilizadas (satisfacción general, satisfacción con aspectos directamente relacionados con la práctica deportiva, y satisfacción con la funcionalidad de las instalaciones), poseen unas motivaciones y actitudes hacia el deporte y una frecuencia de práctica deportiva y de uso de instalaciones similares a las de usuarios de otros tipos de servicios (Martínez-Tur, Tordera y Ramos, 1996).

El nivel de satisfacción experimentado con el uso de los centros privados es bastante elevado en todos los casos, destacando, en comparación con los otros tipos de organizaciones, la satisfacción con servicios adicionales. Este mayor nivel de satisfacción no se refleja en unas actitudes o motivaciones más favorables hacia el deporte (importancia y centralidad del deporte) ni en una mayor frecuencia de práctica deportiva y de uso de instalaciones deportivas (Martínez-Tur, Tordera y Ramos, 1996).

Satisfacción y modalidad deportiva

Volviendo a encontrarse diferencias estadísticamente significativas entre los diferentes grupos de modalidad deportiva y satisfacción. Fueron los *Deportes individuales*, la *Natación* y los *Deportes colectivos* los que practicaban los usuarios más satisfechos, mientras que en los *Deportes de combate* se encontraron los niveles más bajos de satisfacción. Estos resultados son llamativos, ya que resulta paradójico que las actividades incluidas en *Deportes individuales* y *Natación* que han tenido unos resultados en calidad percibida bajo y medio, respectivamente, obtienen los valores más altos en satisfacción. Por su parte, las actividades incluidas en *Deportes de raqueta* y *Deportes de combate* (éste con una calidad percibida alta) consigan el nivel de satisfacción más bajo. Esta diferencia tiene relación con los diferentes objetivos y motivaciones que persiguen cada una de ellas, que hacen que aspectos emocionales y juicios transitorios relacionados con la competición característica de estas modalidades deportivas influya en la valoración de la satisfacción del servicio recibido.

Satisfacción, tiempo y frecuencia de práctica deportiva semanal

Las relaciones entre satisfacción-tiempo de práctica semanal y satisfacción-frecuencia de práctica deportiva semanal, han reflejado diferencias significativas entre todos los grupos de estudio. A mayor frecuencia y mayor tiempo de práctica deportiva hay mayor valoración de la satisfacción del servicio recibido, igual que ha ocurrido con la valoración de calidad percibida.

Satisfacción y segmento de usuarios

Al relacionar los dos segmentos de usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía con la satisfacción de los servicios recibidos, no se han encontrado diferencias significativas entre los dos conglomerados estudiados. Los usuarios del conglomerado 1 ($4.26 \pm .67$) han realizado una mejor valoración de la satisfacción del servicio recibido que los del conglomerado 2 ($3.95 \pm .73$), al igual que ocurre en el caso de la calidad percibida.

Valor percibido de servicios deportivos

El valor percibido de servicios deportivos andaluces, fue valorado positivamente con 3.66 ± 1.00 sobre 5, encontrándose diferencias significativas en las relaciones establecidas entre valor percibido y las siguientes variables sociodemográficas: edad, nivel de formación, carácter de la práctica deportiva, tipo de organización, modalidad deportiva, tiempo de práctica, frecuencia de práctica y segmentación.

Valor percibido y sexo

No se han encontrado diferencias significativas en cuanto al sexo. La estimación del valor percibido de los *Hombres* (3.67 ± 1.01) es un poco superior a la apreciada en *Mujeres* ($3.63 \pm .99$), como ocurre con la satisfacción.

Valor percibido y edad

Los *menores de 25 años* y los *mayores de 65*, son los grupos de edad que mayor valor percibido del servicio deportivo recibido han declarado, por lo que se puede decir que a menor y mayor edad hay un mejor valor percibido del servicio. Estos datos coinciden con las valoraciones de calidad percibida y satisfacción.

Valor percibido y formación

Los usuarios con estudios obligatorios (*Primaria* y *ESO*) son los que mejor valor percibido del servicio hacen, siendo los clientes *Sin estudios*, *Bachillerato* y *Grado Superior* los que menor valor percibido del servicio tienen. Estos resultados coinciden con los de calidad percibida y satisfacción, pudiendo relacionarse con la edad, ya que como vemos, estudiantes de enseñanzas

obligatorias y menores de 15 años son los que mejor valor percibido del servicio hacen.

Valor percibido y carácter de la práctica

El grupo de actividad *Competitiva y organizada* (3.85 ± 1.00) es el que ha señalado mayor estimación en valor percibido del servicio, mientras que la menor valoración se ha obtenido en el grupo de actividad *No competitiva y no organizada* ($3.42 \pm .93$). Resultados que no coinciden ni con los de calidad percibida ni con los de satisfacción.

Valor percibido y tipo de organización

Los usuarios de centros deportivos *públicos* ($3.84 \pm .93$) han dado un valor percibido del servicio más alto que los de servicios deportivos *privados* (3.55 ± 1.00), resultados semejantes a los de calidad percibida y satisfacción.

Valor percibido y modalidad deportiva

Los practicantes de *Deportes de raqueta* ($3.31 \pm .97$) han dado un valor percibido más bajo. Al igual que ocurrió con la satisfacción, fueron los *Deportes individuales* ($3.95 \pm .97$) y *colectivos* ($3.91 \pm .95$) los que obtuvieron la puntuación más alta en valor percibido, seguidos en este caso por los de *Combate* (3.89 ± 1.05) y *Natación* (3.74 ± 1.01). *Deportes de raqueta* ($3.31 \pm .97$) donde el grado de satisfacción que se encontró estuvo considerablemente bajo la media de los demás grupos de actividades, al igual que ocurrió en la valoración de la calidad percibida y la satisfacción. Resultados que refuerzan la relación positiva existente entre la satisfacción de los usuarios y el valor percibido (Calabuig et al., 2010; McDougall y Levesque, 2000; Murray y Howat, 2002; Westerbeek y Shilbury, 2003).

Valor percibido, tiempo y frecuencia de práctica

El valor percibido y su relación con frecuencia y tiempo de práctica deportiva semanal presentan diferencias significativas en todos los factores.

Como ocurre en la valoración de la calidad percibida y la satisfacción, a mayor frecuencia y tiempo de práctica deportiva semanal, hay una mejor estimación del valor percibido.

Valor percibido y segmentación

Al relacionar los dos segmentos de usuarios de organizaciones deportivas con el valor percibido de los servicios recibidos, se han encontrado diferencias significativas entre los dos conglomerados estudiados.

Los usuarios del conglomerado 1 ($3.93 \pm .96$) hacen una mejor valoración del valor percibido del servicio recibido que los del conglomerado 2 ($3.44 \pm .99$), al igual que ocurre en la valoración de la calidad percibida y la satisfacción.

Conclusiones

Capítulo 5

- Los principales motivos que impulsan la práctica de actividades físicas son, aunque con pequeñas diferencias de valoración, el Disfrute y el Fitness/salud, seguidos de los aspectos Sociales y de Competencia, para finalizar con la Apariencia.
- Los hombres presentan valoraciones medias superiores, significativamente, en Disfrute, Social y Competencia.
- La edad, la formación, el carácter de la práctica deportiva, la modalidad deportiva, el tiempo y la frecuencia semanal de práctica son variables que muestran diferencias significativas en todos los factores motivacionales.
- Existen dos grupos diferenciados de usuarios de servicios deportivos. El grupo 1, con puntuaciones medias superiores en todos los factores motivacionales, en el que se encuentra la población más joven, con un nivel de formación menor, practicantes de actividades organizadas y competitivas. El grupo 2, con una proporción mayor de mujeres, con estudios medios y superiores, practicantes de actividades no competitivas y con una mayor proporción de usuarios de organizaciones privadas.
- Las valoraciones realizadas de calidad percibida, satisfacción y valor percibido han sido positivas para los usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía.
- Los factores mejor valorados han sido los Técnicos y Personal de servicios seguidos por los factores Actividad, Espacios, Material y finalmente Comunicación.

- Los juicios de valor (calidad percibida, valor percibido y satisfacción), presentan diferencias en la comparación de medias en las variables sociales y de práctica contempladas en este estudio.
- El grupo de usuarios más joven, con un nivel de formación menor, practicantes de actividades organizadas y competitivas, grupo 1, presenta una valoración media superior en calidad percibida, satisfacción y valor percibido.
- Es la dimensión Actividades el mejor predictor de la satisfacción y el valor percibido. La Comunicación es la segunda variable en importancia en el modelo de predicción de valor, mientras que en el modelo de satisfacción está excluido este factor. El resto de dimensiones de la calidad aparecen incluidos en los modelos de predicción de satisfacción y valor percibido.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Capítulo 6

Esta investigación, como cualquier otra, presenta diversas limitaciones. La primera de ellas está relacionada con la falta o escasez de estudios publicados en revistas indexadas, relacionados con la práctica deportiva de tiempo libre, tanto en el estudio de motivaciones de usuarios de actividades no competitivas, como en el estudio de juicios de valor sobre el servicio recibido. Ambas limitaciones han supuesto un claro obstáculo en la discusión de los resultados.

A esa limitación bibliográfica hay que sumarle otra metodológica. La falta o escasez de recursos, principalmente económicos, ha hecho que la selección de la muestra se hiciese al azar, no pudiéndose controlar diversas variables, como pueden ser actividades realizadas, núcleos urbanos/rurales..., que podrían haber proporcionado información relevante y novedosa al estudio.

Entre las líneas futuras de investigación se pueden enumerar las siguientes:

- Mejorar el cuestionario MPMAR que no presentó unos índices de ajuste óptimos.
- Conocer el Perfil de motivación hacia la práctica y modalidad deportiva que pueda tener un usuario de cualquier tipo de servicios deportivos.
- Estudiar los motivos de práctica deportiva de practicantes no competitivos y no asociados a ningún tipo de asociación o servicio deportivo.
- Realizar estudios longitudinales que muestren la variación de los motivos y prácticas deportiva a lo largo de la vida.

- Estudiar la valoración de la calidad percibida, satisfacción y valor percibido de diferentes tipos de servicios deportivos desde una doble perspectiva: personal de servicios y clientes.
- Relacionar los juicios de valor con las intenciones futuras de permanencia en el centro deportivo.
- Establecer la relación entre la calidad percibida y satisfacción de los usuarios respecto a los recursos humanos y las tasas de práctica y abandono deportivo.

Referencias

Capítulo 7

- Abalo, J. (2006). *Modelización y evaluación integral de la calidad percibida. Una aplicación a los servicios sanitarios de atención primaria* (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela.
- Abalo, J., Varela, J. y Rial, A. (2006). El Análisis de Importancia-Valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 18, 730-737.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N.D. y Nassis, P. (2005). Customer's expectations of service in Greek fitness centres. Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Manag Serv Qual*, 15 (3), 245-258.
- Águila, C., Sicilia, A., Muyor, J.M. y Orta, A. (2009). Cultura posmoderna y perfiles de práctica en los centros deportivos municipales. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9 (33) pp. 81-95
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. y Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52.
- Alford, B.L. y Sherrell, D.L. (1998). The role of affect in consumer satisfaction judgments of credence-based services. *Journal of Business Research*, 37, 71-84.
- Álvarez, J. (2013). Desarrollo de un programa de modificación de conductas en población infantil obesa deportista. *Apunts de Educación Física y Deportes*, 111, 11-18.
- Alvira, F. (1996). Diseños de investigación social: criterios operativos. En M. García, M., J. Ibáñez y F. Alvira, (1996). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 87-114). Madrid: Alianza.
- ASOMED (2004). Cómo mejorar la atención al cliente en los centros deportivos. *Investigación y Marketing*, 83, 6-13.
- Babakus, E. y Boller, G. (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, 24 (3), 253-68.
- Bailey, D. (1991). Inside Quality Service. *Managing Service Quality*, 1 (5), 253-257.
- Bakker, F. C., Whiting, H. T. y Vanderbrug, H. (1993). *Psicología del deporte: Conceptos y Aplicaciones*. Madrid: C.S.D. y Morata.

- Bearden, W.D. y Teel, J.E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Beltrán, V. J., Devís, J. y Peiró, C. (2012). Actividad física y sedentarismo en adolescentes de la Comunidad Valenciana. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 12(45), 122-137.
- Berry, L.D. y Yadav, M.S. (1997). El papel del valor en la determinación del precio de los servicios. *Harvard Deusto Business Review*, 78, 26-37.
- Bisquerra, R. (1987). *Introducción a la estadística aplicada a la investigación educativa*. Barcelona: PPU.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Blasco, T., Capdevila, L., Pintanel, M., Valiente, L. y Cruz, J. (1996). Evolución de los patrones de actividad física en estudiantes universitarios. *Revista de Psicología del Deporte*, 9, 51-63.
- Boceta, M. (2012). *Calidad percibida, satisfacción y valor percibido por los usuarios de servicios prestados por el I.M.D. del Ayuntamiento de Sevilla en centros deportivos de gestión directa*. (Tesis Doctoral). Sevilla: Departamento de Deporte e Informática. Universidad Pablo de Olavide.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model. *European Sport Management Quarterly*, 6 (2), 149-165.
- Bolton, R.N. (1999). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17, 45-65.
- Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991a). A multistage model of customer's assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991b). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Bou, J.C. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos "vía demanda"* (Tesis Doctoral). Castellón: Dpto.

- de Administración de Empresas y Marketing, Universitat Jaume I.
- Brady, K.M., Cronin, J.J. y Brand, R.R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Bussines Research*, 55, 17-31.
- Brady, M.K, Knight, G.A., Cronin, J., Hult, G. y Keillor, B. (2005). Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
- Brady, M.K. y Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived services quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Brogowicz, A.A., Selene, L.M. y Lyth, D.M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management* 1(1), 27-45.
- Brohm, J.M. (1976), *Sociologia politica del deporte*. México: Fondo de Cultura Económico.
- Buttle, F.A. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30 (1), 8-32.
- Buzzell, R.D. y Gale, B.T. (1987). *The PIMS principles*. Nueva York: Free Press.
- Cabello, D., Rivera, E., Trigueros, C. y Pérez, I. (2011). Análisis del modelo del deporte federado español del siglo XXI. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 11(44), 690-707.
- Cagigal, J.M. (1975). *El Deporte en la sociedad actual*. Madrid. Editora Nacional.
- Calabuig, F. (2006). *La calidad percibida en los servicios náuticos de la generalitat valenciana* (Tesis Doctoral). Valencia: Servicio de publicaciones. Universidad de Valencia.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J.J. y Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10 (40), 577-593.
- Calabuig, F., Quintanilla, I. y Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo

- de usuario en servicios náuticos. *International Journal of Sport Science*, 10, 25-43.
- Caliskan, G. (2009). Criteria in sport management. *International Business Management*, 3(2), 22-31.
- Cantú, H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.
- Carman, J.M. (1990) Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
- Carta Europea Del Deporte. En VV.AA. (1993). *El deporte en la edad escolar. Actas de las VII Jornadas de Deporte y Corporaciones Locales*. La Coruña: F.E.M.P.
- Caruana, A. Money, A.H. y Berthon, P.R. (2000). Service quality and satisfaction—the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), 1338-1353.
- Casino, A. (2001). Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico. *Revista de Estudios de Economía Aplicada*, 18 (2), 83-104.
- Castillo, I. y Balaguer, I. (2001). Dimensiones de los motivos de práctica deportiva de los adolescentes valencianos escolarizados. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 63, 22-29.
- Castillo, I., Balaguer, I. y Duda, J. L. (2000). Las orientaciones de meta y los motivos de práctica deportiva en los jóvenes deportistas valencianos escolarizados. *Revista de Psicología del Deporte*, 9(1-2), 37-50.
- Cervelló, E. (1996). *La motivación y el abandono deportivo desde la perspectiva de las metas de logro* (Tesis Doctoral). Valencia: Facultad de Psicología. Universitat de València.
- Cervelló, E. (2000). *Una explicación de la motivación deportiva y el abandono desde la perspectiva de la Teoría de Metas: Propuestas para favorecer la adherencia a la práctica deportiva*. En *Primer Congreso Hispano-Portugués de Psicología*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- Chelladurai, P. y Chang, K. (2000) Targets and Standards of Quality in Sport Services, *Sport Management Review*, 3, 1–22.
- Chung, H. (2003). Sport Star vs. Rock Star in Globalizing Popular Culture.

- International Review for the Sociology of Sport*, 38, 99-108.
- Comisión Europea (2007). *Libro Blanco sobre el Deporte*. Bruselas: Comisión Europea. Extraído el 2 de agosto de 2012 de http://ec.europa.eu/sport/documents/wp_on_sport_es.pdf
- Comisión Europea (2010). *Sport et Activités Physiques. Eurobaromètre spécial 334*. Bruselas Bélgica: TNS Opinion & Social. Extraído el 2 de agosto de 2012 de http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_334_en.pdf
- Conroy, D., Hyde, A., Doerksen, S. y Ribeiro, F. (2010). Implicit Attitudes and Explicit Motivation Prospectively Predict Physical Activity. *Annals of Behavioral Medicine*, 39 (2), 112-118.
- Cottrell, S. y Bricker, K.S. (2003). Calidad en el Servicio y su repercusión en la fidelidad de los clientes entre los relectores de viajes incentivos a Islas Fiji y Kenia. En A. Apraiz y M. S. Iribar, *Experiencias y Técnicas en la Gestión del Ocio. Documentos de Estudio del Ocio*, 25 (pp. 143-159). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Coulthard, L.J.M. (2004). Measuring service quality. A review and critique of research using. *International Journal of Market Research*, 46(4), 479-497.
- Criado, F. y Calvo de Mora, A. (2004). *Gestión de la calidad: Fundamentos, desarrollos y aplicaciones prácticas*. Sevilla: Edición Digital @tres.
- Cristóbal, E. (2002). *Conceptualización de la calidad de servicio al cliente percibida en el comercio electrónico. Evaluación y aplicación en el establecimiento virtual* (Tesis doctoral). Lleida: Universidad de Lleida.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination an extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Crosby, P. (1988). *The eternally successful organization*. México: Mc Graw-Hill.
- Cunningham, L.F., Young, C.E. y Lee, M. (1997). A customer-based taxonomy of services: implications for service marketers. *Advances in Services Marketing and Management*, 8 (3), 106-118.
- Dabholkar, P. A. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *Advances in*

- consumer research*, 22 (1), 101-108.
- Dagger, T. S. y Sweeney, J. C. (2006) The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life. *Journal of Service Research*, 9, 3-18.
- Davidow, W. H. (1989). The ultimate marketing weapon. *Business Marketing*, October, 57-64.
- Day, G.S. (1999). *Market Driven Strategy. Proceses for Creating Value*. New York: The Free Press.
- Deci, E.L. y Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Deci, E.L. y Ryan, R.M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.
- Deming, W.E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Devlin, S.J. y Dong, H.K. (1994). Service Quality from the Customers' Perspective. *Marketing Research*, 6 (1), 4-10.
- Dishman, R.K. (1988). *Exercise adherence: Its impact on public health*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Dodds, W., Monroe, K. y Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Donelly, P. (1996). The Local and the Global: Globalization in the Sociology of Sport. *Journal of Sport and Social Issues*, 20(3), 239-257.
- Dorado, A. (2007). Análisis de la satisfacción de los usuarios del servicio deportivo municipal. *Revista de Educación Física INDE* ref. <http://www.inderef.com/content/view/35/113>
- Duda, J. L. (1992). Motivation in sport setting: A goal perspective analysis. En G.C. Roberts (Ed.), *Motivation in sport and exercise*. Champaign, Illinois: Human Kinetics.
- Duda, J. L. (1993). Goals: A social cognitive approach to the study of motivation in sport. En R.N. Singer, M. Murphey y L.K. Tennant (Ed), *Handbook on research in sport psychology* (pp.421-436). Nueva York:

- Macmillan.
- Duque, E.J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15 (25), 64-80.
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1996). *Servucción. El marketing de servicios*. Madrid: Editorial McGraw- Hill.
- Escartí, A. y Brustad, R. (2000). *El estudio de la motivación deportiva desde la perspectiva de la teoría de metas*. Comunicación presentada en el I Congreso Hispano-Portugués de Psicología, Santiago de Compostela. España.
- Escartí, A. y Cervelló, E. (1994). La motivación en el deporte. En I. Balaguer (Ed.), *Entrenamiento psicológico en deporte: Principios y aplicaciones* (pp. 61-90). Valencia: Albatros Educación.
- Fisher, L. y Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (3ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Flint, D.J. Woodruf, R.B. y Gardial, S.F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66, 102-117.
- Frank, R.E., Massy, W. y Wind, Y. (1972). *Market Segmentation*. Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- Frederick-Recascino, C.M. y Schuster-Smith (2003). Competition and intrinsic motivation in physical activity: A comparison of two groups. *Journal of Sport Behavior*, 26(3), 240-254.
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A. y Pritchard, Initials. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126-138.
- Gabbott, M. y Hogg, G. (1998). *Consumer and Services*. Chichester: Ed. Wiley.
- Gale, B.T. (1994). *Managing customer value: creating quality and service that customers can see*. Nueva York: The Free Press.
- Gallardo, L. (2010). Los nuevos retos de la gestión deportiva. En A. Díaz, A. Martínez-Moreno y V. (eds). *Mercado laboral y competencias asociadas*. IX Congreso Internacional Educación Física e Interculturalidad (pp.239-254). Murcia: Consejería de Educación.

- Gallarza, M. (2003). El valor percibido. Un modelo en el ámbito de la experiencia turística. (Tesis doctoral). Valencia: Universidad de Valencia.
- Gálvez, P. (2011). *Cuestionario para evaluar la calidad de servicios deportivos: estudio inicial de las propiedades psicométricas* (Tesis doctoral). Málaga: Universidad de Málaga. Málaga.
- García, M. (1990). *Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica*. Madrid: Alianza Editorial.
- García, M. (1994). *Socioestadística: Introducción a la estadística en sociología (2ª Edición Ampliada)*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- García, M. (1997). *Los españoles y el deporte (1980-1995) Un análisis sociológico*. Valencia: C.S.D. y Tirant lo blanch.
- García, M. (2001). *Los españoles y el deporte. Prácticas y comportamiento en la última década del siglo XX: encuesta sobre los hábitos deportivos de los españoles*. Madrid: C.S.D.
- García, M. (2005). Globalización y deporte: paradojas de la glocalización En A. Ariño (ed.), *Las encrucijadas de la diversidad cultural* (pp. 453-466). Madrid: CIS.
- García, M. (2006). Veinticinco años de análisis del comportamiento deportivo de la población española (1980-2005). *Revista Internacional de Sociología*, 44, 15-38.
- García, M. y Llopis, R. (2011). *Ideal democrático y bienestar personal: Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas y Consejo Superior de Deportes.
- Garvin, D.A. (1988). Competir en las ocho dimensiones de la calidad. *Harvard-DeustoBusiness Review*, 34, 37-48.
- Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-34.
- Gill, D., Dowd, D. A., Beaudoin, C. M. y Martin, J. (1996). Competitive orientations and motives of adult sport and exercise participants. *Journal of Sport Behavior*, 19, 307-318.
- Gill, D.L., Gross, J.B. y Huddleston, S. (1983). Participation motivation in youth sports. *International Journal of Sport Psychology*, 14, 1-14.

- Gómez-López, M., Ruiz, F., García, M.E., Granero, A. y Piéron, M. (2009). Motivaciones aludidas por los universitarios que practican actividades físico-deportivas. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41(3), 519-532.
- Good, T.L. y Brophy, J.E. (2000). *Looking into classrooms (5a ed.)*. New York: Longman.
- Gould, D., Feltz, D., Horn, T. S. y Weiss, M. R. (1982). Reasons for attrition in competitive youth swimming. *Journal of Sport Behavior*, 5, 155-165.
- Granero-Gallegos, A., Gómez-López, M., Abrales, J.A. y Rodríguez-Suárez, N. (2011). Motivos de práctica en el ámbito de la actividad física no competitiva. *Espiral. Cuadernos del Profesorado*, 4, (7), 15-22.
- Gratton, C. et al (1999). *COMPASS'99. Sports participation in Europe*. CONI. UK Sport, Sport England. Reino Unido.
- Greenfeld, L. (1992). *Nationalism: Five Roads to Modernity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Grönroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambrifge. MA: Marketing Science Institute.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European journal of marketing*, 18 (4), 36-44.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The six criteria of good service quality. *Review of Business*, 9 (3), 10-13.
- Grönroos, C. (1990a). *Service management and marketing. Managing the moments of thuth in service competition*. Massachussets: Lexington Books.
- Grönroos, C. (1990b). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Reseacrch*, 20 (1), 3-11.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Grupo de trabajo de la Unión Europea—Deporte y Salud (2008). *Directrices de actividad física de la UE. Actuaciones recomendadas para apoyar la actividad física que promueve la salud*. Madrid: Consejo Superior de

Deportes

<http://www.planamasd.es/sites/default/files/recursos/directrices-actividad-fisica-ue-web.pdf>

- Guillén, F., Castro, J. J. y Guillén, M. A. (1997). Calidad de vida, salud y ejercicio físico: una aproximación al tema desde una perspectiva psicosocial. *Revista de Psicología del Deporte*, 12, 91-108.
- Hanrahan, S.J. y Biddle, S.J.H. (2002). Measurement of achievement orientations: Psychometric measures, gender, and sport differences. *European Journal of Sport Science*, 2(5), 1-12.
- Harter, S. (1981). A model of competence motivation in the mastery motivation in children: Individual differences and developmental change. En Collins (Eds.), *Minnesota Symposium on Child Psychology* (Vol. 14). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Heinemann, K. (1986). The future of sports. Challenge for the science of sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 4 (21), 271-285.
- Heinemann, K. (2001). *Los valores del deporte. Una perspectiva sociológica. Apuntes: Educación Física y Deportes*, 64, 17-25.
- Hellín, P., Moreno, J. A. y Rodríguez, P. L. (2004). Motivos de práctica físico-deportiva en la Región de Murcia. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 4(1-2), 101-116.
- Hernández, J. L., Velázquez, R., Martínez, M. E., Garoz, I., López, C. y López, A. (2008). Frecuencia de actividad física en niños y adolescentes: relación con su percepción de autoeficacia motriz, la práctica de su entorno social y su satisfacción con la Educación Física. *Infancia y Aprendizaje*, 31 (1), 79-92.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Londres: Ed. Routledge.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill.
- Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G. y Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centers. *Managing Leisure*, 1, 77-89.

- Inglehart, R. y Welzel, Ch. (2006). *Modernización, cambio cultural y democracia: La secuencia del desarrollo humano*. Madrid: CIS.
- Iranzo, J. (2010). *Actividad físico-deportiva del alumnado de enseñanza secundaria obligatoria de la sierra de Huelva. Calidad del servicio recibido* (Tesis Doctoral). Sevilla: Universidad Pablo Olavide.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Bogotá: Editorial Norma.
- Iso-Ahola, S.E. y St.Clair, B. (2000). Toward a theory of exercise motivation. *Quest*, 52, 131-147.
- Jamet, M. (1998). Changing Patterns of Sporting Practice in France. *International Review for the Sociology of Sport*, 33(2), 183-187.
- Jayanti, R. y Jackson, A. (1991). Service satisfaction: An exploratory investigation of three models. En M.E. Goldberg, G. Gorn y R.W. Pollay (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 18, pp. 603-609). New Orleans: Association for Consumer Research.
- Jones, D.A., Ainsworth, B.E., Croft, J.B., Macera, C.A., Lloyd, E.E. y Yusuf, H.R. (1998). Moderate leisure time physical activity: Who is meeting the public health recommendations? A national cross-sectional study. *Archives of Family Medicine*, 7, 285-289.
- Kashyap, R. y Bojanic D. (2000) A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39 (August), 45-51.
- Kim, C. y Kim, S. (1998). Segmentation of Sport Centre Members in Seoul Based on Attitudes Toward Service Quality. *Journal of Sport Management*, 12 (4), 273-287.
- Kim, D. y Kim, S.Y. (1995). QUESC: an instrument for assessing service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure* 1, 77-89.
- Kim, H.D., La Vetter, D. y Lee, J.H. (2006). The influence of service quality factors on customer satisfaction and repurchase intention in the Korean professional basketball league. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 18(1), 39-58.
- Koivula, N. (1999). Sport participation: Differences in motivation and actual participation due to gender typing. *Journal of Sport Behavior*, 22, 360-

- 380.
- Koo, G., Hardin, R., McClung, S., Jung, T., Cronin, J., Vorhees, C. y Bourdeau, B. (2009). Examination of the causal effects between the dimensions of service quality and spectator satisfaction in minor league baseball. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(1), 46-59.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewoods Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Dubois, B. (1989). *Marketing management*. París: Publi-Union.
- Kotler, P. y Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Kouthouris, C. y Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, (10) 2, 101 – 111.
- Laguna, M. y Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18 (3), 189-212.
- Langviniene, N. y Sekliuckiene, J. (2008). Assessment of SPA services quality in lithuania: Customer's viewpoint. *Amfiteatru Economic*, 10(SUPPL. 2), 230-241.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: Del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Larson, B. V. y Steinman, R. B. (2009). Driving NFL fan satisfaction and return intentions with concession service quality. *Services Marketing Quarterly*, 30(4), 418-428.
- Latorre, A., Del Rincón, D. y Arnal, J. (1996). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: GR92.
- Lehtinen, J.R. y Lehtinen, O. (1982). Service quality: a study of quality dimensions. Helsinki: Unpublished working paper. Service Management

- Institute.
- Lewis, R.C. y Booms, B.H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. In L. Berry, G. Shostack y G. Upah (Eds.). *Emerging Perspectives on Service Marketing* (pp. 99-107). Chicago, IL: American Marketing.
- Liljander, V. (1994). Modeling perceived service quality using different comparison standards. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, 126-142.
- Lloréns, F.J. y Fuentes, M. (2000). *Calidad Total. Fundamentos e implantación*. Madrid: Pirámide.
- López, C. y Márquez, S. (2001). Motivación en jóvenes practicantes de lucha leonesa. *Revista de Psicología del Deporte*, 10 (1), 9-22.
- Lovelock, C.H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- Lovelock, C.H. (1991). *Services Marketing*. Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall.
- Luna-Arocas, R. (2006). *Gestión deportiva. Investigación actual*. Madrid: Promolibro.
- Luna-Arocas, R. y Tang, L.P. (2005). The use of cluster analysis to segment clients of a sport center in Spain. *European Sport Management Quaterly*. 5 (4), 381-413.
- Macías, V. y Moya, M. (2002). Género y deporte. La influencia de las variables psicosociales sobre la práctica deportiva de jóvenes de ambos sexos. *Revista de Psicología Social*, 17 (2), 129-148.
- Maehr, M.L. y Nicholls, J.G. (1980). Culture and achievement motivation: A second look. En Warren, N. (Ed), *Studies in cross-cultural psychology* (Vol 2, pp. 221-267). New York: Academic Press.
- Maguire, J. (1993). Globalization, Sport and National Identities: The Empires Strike Back. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 16, 293-322.
- Mandell, R.D. (1986). *Historia cultural del deporte*. Barcelona: Balaterra.
- Manzano, V.G., Rojas, A.J. y Fernández, J.S. (1996). *Manual de encuestadores*. Barcelona: Ariel Practicum.
- Mañas, M. A., Jiménez, G., Muyor, J. M., Martínez, V. y Moliner C. P. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*, 20 (2), 243-248.

- Martin, D. S. y O'Neill, M. (2010). Scale development and testing: A new measure of cognitive satisfaction in sports tourism. *Event Management*, 14(1), 1-15.
- Martínez, E.J. (2003). Reflexiones sobre las prioridades actuales de la Educación Física. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 74, 93-95
- Martínez, J.A. (2009). Estudio de la invarianza de escala mediante el método de cálculo integral en la medición de la calidad percibida de los servicios deportivos. *RICYDE. Revista Internacional De Ciencias Del Deporte*, (15), 17-35.
- Martínez, J.A. y Martínez, L. (2008). Measuring perceived service quality in sports services; A first person approach. *Revista Internacional De Medicina y Ciencias De La Actividad Física y Del Deporte*, 8(31), 244-255.
- Martínez, J.A. y Martínez, L. (2009). La calidad percibida en servicios deportivos; mapas conceptuales de marca. *Revista Internacional de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9 (35), 232-253.
- Martínez-Tur, V., García-Buades, E., Marzo, J.C. y Gosálvez, I. (1998). El nivel de saturación de las instalaciones deportivas como atributo situacional y variable de la calidad: sus relaciones con la satisfacción de los usuarios. *Revista de Psicología del deporte*, 7 (13), 135-146.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M. y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial*. Madrid: Síntesis.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M., Ramos, J. y Tordera, N. (2000). Contribución de la Psicología social al estudio de la satisfacción de los usuarios y consumidores. *Revista de Psicología Social*, 15, 5-24.
- Martínez-Tur, V., Ramos, J. y Tordera, N. (1996). Tipología de instalaciones deportivas en función de su carácter público o privado. *Revista Apunts: Educación Física y Deportes*, 43, 91-102.
- Martínez-Tur, V., Zurriaga, R., Luque, O. y Moliner, C. (2005). Efecto modulador del tipo de segmento en la predicción de la satisfacción del consumidor. *Psicothema*, 17 (2), 281-285.
- Marzo, J.C., Martínez-Tur, V., Ramos, J. y Peiró, J.M. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas:

- respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14, 765-770.
- Masachs, M., Puente, M. y Blasco, T. (1994). Evolución de los motivos para participar en programas de ejercicio físico. *Revista de Psicología del Deporte*, 5, 71-80.
- Matsumoto, H. y Takenaka, K. (2004). Motivational profiles and stages of exercise behavior change. *International Journal of Sport and Health Science*, 2, 89-96.
- Matveev, L. (1977). *Fundamentos del entrenamiento deportivo*. Moscú: Raduga
- McDougall, G.H.G. y Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.
- Miquel, J. L. (1998). Revisión de la literatura actual sobre la continuidad del cambio de conducta en relación a la actividad física. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 54, 66-77.
- Mittal, V. y Kamakura, W. A. (2001) Satisfaction, repurchase intention, and repurchase intention: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*. 38, 131-142.
- Monroe. K. B. (1992) *Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones*. Madrid: McGraw-Hill Management.
- Morales, V., Hernández-Mendo, A. y Blanco, A. (2005). Evaluación de la calidad de los programas de Actividad Física. *Psicothema*, 17, 311-317.
- Moreno, J. A. y Gutiérrez, M. (1998). Motivos de práctica en los programas de actividades acuáticas. *Áskesis*, 2.
- Moreno, J. A. y Marín, L. M. (2002). Diferencias motivacionales en el aprendizaje y desarrollo de programas de natación y de fitness acuático. *Fitness & Performance Journal*, 2, 42-51.
- Moreno, J.A., Cervelló, E. y Martínez, A. (2007). Validación de la Escala de Medida de los Motivos para la Actividad Física-Revisada en españoles: Diferencias por motivos de participación. *Anales de psicología*, 23, 167-176.
- Moreno, J.A., Cervelló, E., Borges, F. y Conte, L. (2009). O interesse pela opiniao do praticante de exercicio físico como papel importante na

- predição do motivo fitness/saúde. *Fitness & Performance Journal*, 8(4), 247-253
- Moreno, J.A., Cervelló, E. y González-Cutre, D. (2006). Motivación autodeterminada y flujo disposicional. *Anales de Psicología*, 22(2), 310-317.
- Moreno, J.A., Cervelló, E. y González-Cutre, D. (2007). Young athletes' motivational profiles. *Journal of Sports Science and Medicine*, 6, 172-179.
- Moreno, J.A., González-Cutre, D. y Cervelló, E. (2008). Motivación y salud en la práctica físicodeportiva: diferencias según el consumo de alcohol y tabaco. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 8 (2), 483-494.
- Moreno, J.A., Marcos, P. y Martínez Galindo, C. (2008). Motivations and reasons for exercising in water: Gender and age differences in a sample of spanish exercisers. *International Journal of Aquatic Research and Education*. 2, 237-246.
- Moreno, J.A., Martínez Galindo, C., González-Cutre, D. y Marcos, P. (2009). Perfiles motivacionales de practicantes en el medio acuático frente al medio terrestre. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9 (34), 201-216.
- Moreno, J.A., Martínez Galindo, C., González-Cutre, D. y Cervelló, E. (2008). Motivación hacia la práctica físico-deportiva en personas mayores. En E. H. Martín y R. Gomes de Sousa (Eds.), *Atividade física e envelhecimento saudável* (pp. 153-169). Rio de Janeiro: Shape.
- Moreno, J.A., Martínez, C. y Alonso, N. (2006). Actitudes hacia la práctica físico-deportiva según el sexo del practicante. *International Journal of Sport Science*, 3, 20-43.
- Moreno-Murcia, J.A., Borges, F., Marcos, P.J., Sierra Rodríguez, A.C. y Huéscar, E. (2011). Motivación, frecuencia y tipo de actividad en practicantes de ejercicio físico. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 12 (48), 649-622.
- Mullin, B.J., Hardy, S. y Sutton. W.A. (1995). *Marketing deportivo*. Barcelona: Paidotribo.

- Mullin, B.J., Hardy, S. y Sutton, W.A. (2000). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Mundina, J. y Calabuig, F. (1999). El marketing social al servicio de la gestión de calidad: El caso de los servicios públicos náuticos de la Generalitat Valenciana. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 57, 77-83.
- Murray, D. y Howat, G. (2002). The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Navarro, N., González-Cutre, D., Marcos, P. J., Borges, F., Hernández, A., Vera, J. A. y Moreno, J. A. (2008). Perfiles motivacionales en la actividad física saludable: un estudio desde la perspectiva de la teoría de la autodeterminación. En *Actas del XI Congreso Nacional, XI Andaluz y III Iberoamericano de Psicología de la Actividad Física y del Deporte*. Sevilla: Universidad Pablo de Olavide.
- Nicholls, J.G. (1984). Achievement motivation: Conceptions of ability, subjective experience, task choice, and performance. *Psychological Review*, 91, 328-346.
- Nicholls, J.G. (1989). *The competitive ethos and democratic education*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Ntoumanis, N. (2002). Motivational clusters in a sample of British physical education classes. *Psychology of Sport and Exercise*, 3, 177-194.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Tamayo, J. A., Nuviala, R., Álvarez, J. y Fernández-Martínez, A. (en prensa). Diseño y análisis del cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*.
- Nuviala, A., Ruiz, F. y García, M. E. (2006). Motivos de práctica y tasa de participación en actividades físico deportivas organizadas entre adolescentes que viven en dos entornos rurales. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 6 (1), 69-80.
- Nuviala, A., Tamayo, J. A. y Nuviala, R. (2012). Calidad percibida del deporte escolar como predictor del abandono deportivo en adolescentes. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 12(47), 389-404.

- Nuviala, A., Tamayo, J.A., Fernández, A., Pérez-Turpin, J.A. y Nuviala, R. (2011). Calidad del servicio deportivo en la edad escolar desde una doble perspectiva. *Revista Internacional De Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 11(42), 220-235.
- Nuviala, A., Tamayo, J.A., Iranzo, J. y Falcón, D. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 14, 10-16.
- Nuviala, A., Tamayo, J.A., Nuviala, R., Pereira, E. y Carvalho, J. (2012). Predicción del abandono deportivo en la adolescencia a través del estudio de la calidad percibida. *Movimiento*, 18 (1), 221-239.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail. *Setting. Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R.L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 65-85.
- Oliver, R.L. (1993b). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Value as excellence in the consumption experience. En M.B. Holbrook, (ed.) *Consumer value. A framework for analysis and research* (pp. 43-62). Londres: Routledge.
- Olivera, J. (2010). Las vías humanísticas del deporte. *Apunts: Educación física y deportes*, 99, 3-4.
- Olmand, A., Daley, A. y Richard, N. (2004). Motives for sport and exercise in younger and older half marathon runners. *Journal of Sport Sciences*, 22, 310-311.
- Otero, J.M. (2009). *Hábitos y actitudes de la población andaluza ante el deporte 2007*. Sevilla: Empresa Pública de Deporte Andaluz.

- Owen, N. y Bauman, A. (1992). The descriptive epidemiology of physical inactivity in adult Australians. *International Journal of Epidemiology*, 21, 305-310.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-60.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicio*. Madrid: Díaz de Santos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58 (1), 111-124.
- Pardo, A. y Ruiz, M.A. (2002). *SPSS 11. Guía para el análisis de datos*. Madrid: McGraw Hill.
- París, F. (1996). *La planificación estratégica en las organizaciones deportivas*. Barcelona: Paidotribo.
- Pascual, M. (2004). *Hábitos de compra y calidad de servicio, una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta* (Tesis Doctoral). Valencia: Facultad de Psicología, Departamento de Metodología de las Ciencias del Comportamiento, Universidad de Valencia. España.
- Patterson, P.G., Johnson, L.W. y Spreng, R.A. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4-17.
- Peiró, J. M., Martínez-Tur, V. y Ramos, J. (1995). Aspectos psicosociales de la gestión de instalaciones deportivas: implicaciones sobre las actitudes y conductas deportivas de los usuarios. *Apunts d'educació física i esport* (39) 67-75.
- Peiró, J.M., Martínez-Tur, V. y Ramos, J. (2005). Employees' overestimation of

- functional and relational service quality: A gap analysis. *The Service Industries Journal*, 25, 1-17.
- Pérez, C. (2010). *Análisis de la calidad del servicio en los eventos deportivos* (Tesis Doctoral). Valencia: Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, Universidad de Valencia. España.
- Petrick, J.F. y Backman, S.J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-46.
- Picón, E., Varela J. y Lévy J. (2004). *Segmentación de mercados. Aspectos estratégicos y metodológicos*. Madrid: Prentice Hall.
- Picón, E., Varela, J. y Rial, E (2003). Clasificación y segmentación post hoc con análisis de conglomerados. En J. Varela y J.P. Levy (Eds.), *Análisis multivariante para las ciencias sociales* (pp. 417-450). Madrid: Prentice-Hall.
- Pieron, M. (2005). Los contenidos de la Educación Física en el desarrollo de un estilo de vida saludable: una perspectiva internacional. En J. Ruiz, I. Jiménez, D. Moral, I. Urbano y F. Crespín (coord.). *El maestro de Educación Física ante la convergencia europea. Posible paso atrás en la educación española, ¿un maestro para todo?* (pp. 91-124) Madrid: Gymnos.
- Pintanel, M. y Capdevila, Ll. (1999). Una intervención motivacional para pasar del sedentarismo a la actividad física en mujeres universitarias. *Revista de Psicología del Deporte*, 8, 53-66.
- Platonov, V.N. (2001). *Teoría general del entrenamiento deportivo olímpico*. Barcelona. Paidotribo.
- Puig, N. y Heinemann, K. (1991). El deporte en la perspectiva del año 2000. *Papers: Revista de Sociología*, 38, 123-141.
- Real Academia Española (2008). *Diccionario de la lengua española (2008)* (22ª edición). (2 vols.). Madrid: España.
- Reeves, C.A. y Bednar, D.A. (1994). *Defining quality: Alternatives and implications*. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Rhodes, R., de Bruijn, G. (2010). Habit in the physical activity domain: integration with intention temporal stability and action control. *J Sport*

- Exercise Psychol*, 32(1), 84-98.
- Rhodes, R., Fiala, B. y Conner, M. (2009). A Review and Meta-Analysis of Affective Judgments and Physical Activity in Adult Populations. *Annals of Behavioral Medicine*, 38 (3), 180-204.
- Rial, A., Alonso, D., Rial, J., Picón, E. y Varela, J. (2009). Un intento de segmentación integral de los usuarios de centros deportivos. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 95(1), 82-91.
- Rial, A., Lamas, L. y Varela, J. (2009). Aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales a la identificación de las variables predictoras de la fidelidad a un centro comercial. *Anales de Psicología*, 25 (1), 134-141.
- Rial, J. (2007). *La evaluación de la Calidad Percibida como herramienta de gestión en Servicios Deportivos*. (Tesis Doctoral) Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Rial, J., Rial, A., Varela, J. y García A. (2002). El auge de los gimnasios. ¿Culto al cuerpo o salud? *II Congreso de investigación mediante encuestas*. Santiago de Compostela.
- Rial, J., Varela, J., Rial, A., Real, E. (2010). Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 18 (6), 57-73.
- Roberts, K. (1997). Same activities, different meanings: British youth cultures in the 1990s. *Leisure Studies*, 16, 1-15.
- Rojek, C. (1997). Leisure theory: retrospect and prospect. *Society and Leisure*, 20(2), 383-400.
- Roth, V. y Bozinoff, L. (1989) Consumer Satisfaction with Government Services. *The Service Industries Journal*, 9 (4), 29-43.
- Rowe, D. (2003). Sport and the Repudiation of the global. *International Review for the Sociology of Sport*, 38(3) 281-294.
- Ruiz, F. (2001). *Análisis diferencial de los comportamientos, motivaciones y demanda de actividades físico-deportivas del alumnado almeriense de enseñanza secundaria post obligatoria y de la universidad de Almería* (Tesis Doctoral). Almería: Universidad de Almería.
- Ruiz, J., García, M. E. y Díaz, A. (2007). *Análisis de las motivaciones de práctica de actividad física y de abandono deportivo en la Ciudad de La*

- Habana (Cuba). Anales de Psicología, 23, 152-166.*
- Rust, R.A. y Oliver, R.L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. y Keiningham, T.L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal for Marketing, 59*, 58-70.
- Ryan, R.M., Frederick, C.M., Lipes, D., Rubio, N. y Sheldon, K.M. (1997). Intrinsic motivation and exercise adherence. *International Journal of Sport Psychology, 28*, 335-354.
- Ryan, R.M. y Deci, E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being. *American Psychologist, (55)*, 68-78.
- Salvador, C.M. (2005). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la Calidad del servicio universitario: características del servicio y habilidades profesionales. *Papeles del Psicólogo, 90*, 1-9.
- Sánchez-Hernández, R., Martínez-Tur, V., González-Morales, M., Ramos, J. y Peiró, J.M. (2009). Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. *Psicothema, 21 (3)*, 421-426.
- Santesmases, M. (2001). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Sanz, I., Redondo, J.C., Gutierrez, P. y Cuadrado, G. (2005). La satisfacción en los practicantes de spinning: Elaboración de una escala para su medición. *Motricidad European Journal of Human Movement, 13*, 17-36.
- Sebire, S.J., Standage, M. y Vansteenkiste, M. (2008). Development and validation of the goal content for exercise questionnaire. *Journal of Sport & Exercise Psychology, 30*, 353-377.
- Sicilia, A., Águila, C., Muyor, J.M., Orta, A. y Moreno, J.A. (2009). Perfiles motivacionales de los usuarios en centros deportivos municipales. *Anales de psicología, 25 (1)*, 160-168.
- Sierra, R. (2003). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Thomson Editores.
- Silk, M. (1999). Local/global flows and altered production practices.

- International Review for the Sociology of Sport*, 34 (2), 113-123.
- Standage, M., Duda, J. L. y Ntoumanis, N. (2005). A test of self-determination theory in school physical education. *British Journal of Educational Psychology*, 75, 411-433.
- Sureshghandar G. S., Chandrasekharan R. y Anantharaman R. N. (2002). The Relationship between Management's Perception of Total Quality Service and Customer Perceptions of Service Quality. *Total Quality Management*, 13 (1), 69-88.
- Szabó, Á. (2010). Leisure sport services quality. *7th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM'10*, Tokyo. 821-826.
- Taras, H. (2005). Physical activity and student performance at school. *The Journal of School Health*, 75(6), 214-218.
- Teas, R.K. (1993). Expectations, performance, evaluation and consumers perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Teas, R.K. (1994). Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment. *The Journal of Marketing*, 58, 1, 132-139.
- Theodorakis, N. y Kambitsis, C., Laios, A., Koustelios A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11 (6), 431-438.
- Thill, E. (1989). *Motivation et stratégies de motivation en milieu sportif*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Thwaites, D. y Chadwick, S. (2005). Service Quality Perspectives in Sport Tourism. *Sport in Society*, 8 (2), 321-337.
- Tinajas, A. (1999). Algunos aspectos teóricos y prácticos en la elaboración de encuestas en el ámbito escolar. *Apunts. Educación Física y deportes*, 56, 57-64.
- Tocquer, G. y Langlois, M. (1992). *Marketing des Services. Le défi relationnel*. Paris: Gâtean Morin Éditeur.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D. y Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17(5), 623-631.

- Tsitskari, E., Vernadakis, N., Tzetsis, G., Aggeloussis, N. y Costa, G. (2009). Expected and perceived service quality at basketball stadiums in greece. *World Leisure Journal*, 51(2), 94-104.
- U.S. Departament of Health and Human Services. (1996). *Physical Activity and Health: A Report of the Surgeon General*. Atlanta GA: Centers for Disease Control and Prevention.
- U.S. Departament of Health and Human Services. (1996). *Physical Activity and Health: A Report of the Surgeon General*. Atlanta GA: Centers for Disease Control and Prevention.
- Urdaniz, G. (1994). *El conocimiento de las motivaciones deportivas y su relación con la gestión deportiva*. Ciencias sociales y Deporte. AEISAD. Pamplona.
- Valls, J.F. (2004). *Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar satisfacción*. Barcelona: Gestión 2000.
- Valls, J.F. (2004). *Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar satisfacción*. Barcelona: Gestión 2000.
- Varela, J., Picón, E. y Braña, T. (2004). Segmentation of the Spanish Domestic Tourism Market. *Psicothema*, 16 (1), 76-83.
- Vlachopoulos, S. P. y Karageorghis, C. I. (2005). Interaction of external, introjected, and identified regulation with intrinsic motivation in exercise: relationships with exercise enjoyment. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 10, 113-132.
- Voces, C. (2005). *Modelización de la calidad de servicio y la lealtad del cliente en hostelería*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Santiago de Compostela.
- Voces, C. (2005). *Modelización de la calidad de servicio y la lealtad del cliente en hostelería*. (Tesis doctoral). Compostela: Universidad de Santiago de Compostela
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., Wiedmann, K.P. (2001), Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 10 (2), 117-131.
- Walsh, G., Henning-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., Wiedmann, K. (2001).

- Consumers' decisionmaking style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10, 117-131.
- Wedel, M. y Kamakura, W.A. (1998). *Market segmentation: Concepts and methodological foundations*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Westbrook, R.A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, vol. 7 (junio), 49-54.
- Westbrook, R.A. y Reilly, M.D. (1980). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in consumer Research*, 10, 256-261.
- Westbrook, R.A. y Reilly, M.D. (1983). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Marketing Research*, 7, 49-54.
- Westerbeek, H. M. y Shilbury, D. (2003). A conceptual model for sport services marketing research: integrating quality, value and satisfaction. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 5 (1), 11-31.
- Woodruff, B.R. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- Woodruff, B.R. y Gardial, F. S. (1996) *Know your customer: New approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Malden: Blackwell Business.
- Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing*, 4, 68-123.
- Yi, Y.J. y La, S. (2003). The moderating role of confidence in expectations and the asymmetric influence of disconfirmation on customer satisfaction. *Service Industries Journal*, 23, 20-47.
- Zajonc, R.B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zeithaml, V. (1984). Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price. *Advances in consumer research*, 11, 612-616.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A

means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1985). Problems and strategies in service marketing. *Journal of Marketing*, 49 (2), 33-46.

Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.

Zeithaml, V.A., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Anexos

Capítulo 8

Anexo 1. Carta presentación centros deportivos

Sr./a Director/a del Centro u Organización Deportiva.

Alberto Nuviala Nuviala, profesor de la Facultad del Deporte de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, en colaboración con Román Nuviala Nuviala, miembro del Grupo de Investigación SEJ046 "Análisis de la Actividad Física", están realizando un estudio titulado "Juicios de Valor de usuarios de Servicios Deportivos de Tiempo libre de Andalucía". Para lo cual solicitamos su colaboración, y la de sus compañeros/as, a fin de que faciliten la ayuda necesaria para la realización de una encuesta, que deseamos administrar a los usuarios/clientes centro deportivo.

Dicha encuesta será anónima y tendrá una duración no superior a 20 minutos, para lo cual necesitaremos entrar en su organización. La administración del cuestionario se realizará en fecha de mutuo acuerdo entre usted y nosotros, y los datos allí reflejados por los clientes o serán tratados con la máxima discreción.

Agradeciendo de antemano su colaboración, así como la de su equipo de trabajo, espero una respuesta favorable para poder realizar este trabajo de campo que formará parte de una Tesis Doctoral.

Sevilla a 15 de febrero de 2010

Alberto Nuviala Nuviala
Profesor de la U.P.O

Román Nuviala Nuviala
Investigador Grupo SEJ046

Anexo 2. Cuestionario utilizado en la investigación

INSTRUCCIONES PARA CONTESTAR EL CUESTIONARIO

- Por favor, responda a las siguientes preguntas, marcando con un círculo alrededor del número (o números, según le indique la pregunta) que identifique la respuesta que ha elegido.
- En caso de equivocación, tache con una "X" el error cometido y vuelva a marcar con un círculo sobre el número correcto.
- Si tiene alguna duda pregunte al encuestador antes de contestar.

P. 01. ¿Qué edad tiene?

 años ⁽¹⁾ | P. 02. Sexo: Varón

1

 Mujer

2

⁽²⁾ ⁽⁴⁾

P. 03. ¿Qué estudios tiene usted? (Señale sólo una).

Sin estudios	<table border="1"><tr><td>1</td></tr></table>	1	
1			
Primaria	<table border="1"><tr><td>2</td></tr></table>	2	
2			
Secundaria Obligatoria	<table border="1"><tr><td>3</td></tr></table>	3	
3			
Formación profesional (1 y 2)	<table border="1"><tr><td>4</td></tr></table>	4	
4			
Bachillerato, BUP, COU	<table border="1"><tr><td>5</td></tr></table>	5	
5			
Universitarios de grado medio	<table border="1"><tr><td>6</td></tr></table>	6	
6			
Universitarios de grado superior	<table border="1"><tr><td>7</td></tr></table>	7	⁽⁵⁾
7			

Comenzamos a preguntarle sobre aspectos relacionados con la actividad físico-deportiva de tiempo libre que realiza. Como actividades físico-deportivas entendemos todas aquellas realizadas con intencionalidad de hacer ejercicio físico y que se practican con una cierta sistematización, incluyendo desde las modalidades más regladas, como fútbol, baloncesto, atletismo, tenis, natación..., pasando por otras de carácter más abierto, como montañismo, cicloturismo, escalada, submarinismo... hasta aquellas que cada uno lleva a cabo según sus propios gustos o necesidades, como caminar, correr, subir y bajar escaleras, nadar, ir en bicicleta, etc.

P. 04. ¿Practica actualmente algún deporte o actividad deportiva? Por favor, díganos si practica uno, varios o ninguno.

Practico varios	<table border="1"><tr><td>3</td></tr></table>	3	
3			
Practico uno	<table border="1"><tr><td>2</td></tr></table>	2	
2			
No practico ninguno	<table border="1"><tr><td>1</td></tr></table>	1	⁽⁶⁾
1			
	<table border="1"><tr><td> </td></tr></table>		⁽⁷⁾

P.05. ¿Qué actividad principal dirigida realiza? Con la presencia de profesor o bajo la supervisión de éste. ¿Qué valoración le daría de 1 a 10 a la actividad realizada?

	Dirigida
1ª	

⁽⁸⁾

Valoración de 1 a 10

⁽⁹⁾

P. 06. ¿Con qué frecuencia semanal participa en actividades físico-deportivas? (Señale sólo una).

4 o más veces por semana	4
2-3 veces por semana	3
Una vez por semana	2
Nunca	1 ⁽¹⁰⁾

P. 07. Haga un promedio y díganos ¿cuánto tiempo dedica diariamente a realizar actividades físico deportivas los días que la hace?

Tiempo en minutos ⁽¹¹⁾

P. 08. ¿Cómo se puede calificar la práctica deportiva que hace? (Señale sólo una).

Competitiva y organizada	3
No competitiva y organizada	2
No competitiva y no organizada/recreativa	1 ⁽¹²⁾

P. 09. A continuación le indicamos una serie de motivos por los cuales puede que realice la práctica deportiva. ¿Podría decirnos el grado de acuerdo o desacuerdo con cada uno de los motivos? Valore de 1 a 5 cada uno de los aspectos, en los que tendremos en cuenta la siguiente equivalencia: 1= Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= De acuerdo, 4= Bastante de acuerdo, 5= Muy de acuerdo

	Muy en desacuer do	En desacuer do	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	
1. Porque quiero estar en buena forma física	1	2	3	4	5	(13)
2. Porque es divertido	1	2	3	4	5	(14)
3. Porque me gusta comprometerme en actividades que físicamente suponen un desafío	1	2	3	4	5	(15)
4. Porque quiero desarrollar nuevas habilidades	1	2	3	4	5	(16)
5. Porque quiero mantener mi peso para tener buena imagen	1	2	3	4	5	(17)
6. Porque me gusta estar con mis amigos	1	2	3	4	5	(18)
7. Porque me gusta hacer esta actividad	1	2	3	4	5	(19)
8. Porque quiero mejorar las habilidades que poseo	1	2	3	4	5	(20)
9. Porque me gustan los desafíos	1	2	3	4	5	(21)
10. Porque quiero definir mis músculos para tener buena imagen	1	2	3	4	5	(22)
11. Porque me hace feliz	1	2	3	4	5	(23)
12. Porque quiero mantener mi nivel de habilidad actual	1	2	3	4	5	(24)
13. Porque quiero tener más energía	1	2	3	4	5	(25)
14. Porque me gustan las actividades que suponen un reto físicamente	1	2	3	4	5	(26)
15. Porque me gusta estar con otros a los que también les interesa esta actividad	1	2	3	4	5	(27)
16. Porque quiero mejorar mi aptitud cardiovascular	1	2	3	4	5	(28)
17. Porque quiero mejorar mi apariencia	1	2	3	4	5	(29)
18. Porque pienso que es interesante	1	2	3	4	5	(30)

19. Porque quiero mantener mi fuerza física para vivir de forma saludable	1	2	3	4	5	(31)
20. Porque quiero resultar atractivo a los demás	1	2	3	4	5	(32)
21. Porque quiero conocer a nuevas personas	1	2	3	4	5	(33)
22. Porque disfruto con esta actividad	1	2	3	4	5	(34)
23. Porque quiero mantener mi salud física y mi bienestar	1	2	3	4	5	(35)
24. Porque quiero mejorar mi cuerpo	1	2	3	4	5	(36)
25. Porque quiero estar bien para desarrollar mi actividad	1	2	3	4	5	(37)
26. Porque encuentro esta actividad estimulante	1	2	3	4	5	(38)
27. Porque me sentiré poco atractivo físicamente si no practico	1	2	3	4	5	(39)
28. Para buscar la aceptación de los demás	1	2	3	4	5	(40)
29. Porque me gusta la excitación de participar	1	2	3	4	5	(41)
30. Porque me gusta pasar el tiempo con otros haciendo esta actividad	1	2	3	4	5	(42)

A continuación vamos a realizar unas preguntas relacionadas con la instalación, el personal y la actividad PRINCIPAL QUE REALIZA, valorando de 1 a 5 una serie de aspectos, en los que tendremos en cuenta la siguiente equivalencia: 1= Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= De acuerdo, 4= Bastante de acuerdo, 5= Muy de acuerdo.

P. 10. Cómo valoraría los siguientes aspectos, en relación con el **monitor de la actividad dirigida** que realiza.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	
El profesor es respetuoso con el horario.	1	2	3	4	5	(43)
Estoy contento/a con el trato recibido por el monitor.	1	2	3	4	5	(44)
Cree que presta una atención adecuada a los problemas de los usuarios-alumnos desde el primer día.	1	2	3	4	5	(45)
Cree que el monitor adapta las clases a los intereses-necesidades de los alumnos-usuarios.	1	2	3	4	5	(46)
Considera que el monitor anima suficientemente al grupo.	1	2	3	4	5	(47)
Percibe que el monitor tiene las clases bien planificadas.	1	2	3	4	5	(48)

P. 11. En relación con las **instalaciones y materiales**, cuál es su opinión sobre los siguientes elementos.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	
Los vestuarios están suficientemente limpios.	1	2	3	4	5	(49)
Los vestuarios son lo suficientemente amplios.	1	2	3	4	5	(50)
Las instalaciones están suficientemente limpias.	1	2	3	4	5	(51)
La temperatura es la adecuada.	1	2	3	4	5	(52)
Se dispone de suficiente material para las clases.	1	2	3	4	5	(53)
El material está en condiciones óptimas para su uso.	1	2	3	4	5	(54)

El material es moderno.	1	2	3	4	5	(5)
La seguridad de la instalación es la adecuada.	1	2	3	4	5	(5)

P. 12. ¿En qué medida se ajustan las **actividades** que realiza a las siguientes afirmaciones?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	
La oferta de actividades se actualiza.	1	2	3	4	5	(5)
La actividad es amena.	1	2	3	4	5	(5)
Las tareas que desarrolla en la clase son lo suficientemente variadas.	1	2	3	4	5	(5)
Los horarios son convenientes para los usuarios.	1	2	3	4	5	(6)
Las actividades finalizan en el tiempo indicado.	1	2	3	4	5	(6)
Estoy informado/a sobre los beneficios de esta actividad.	1	2	3	4	5	(6)
Estoy satisfecho/a con la relación calidad/precio de la actividad.	1	2	3	4	5	(6)
Con esta actividad obtengo los resultados que esperaba.	1	2	3	4	5	(6)

P. 13. Como usuario de esta instalación, ¿Cuál es su percepción sobre los siguientes aspectos?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	
Disponen las instalaciones de algún medio para transmitir sus sugerencias (buzón de sugerencias, tablón de anuncios).	1	2	3	4	5	(6)
La información sobre las actividades que se desarrollan en el centro es adecuada.	1	2	3	4	5	(6)
Me ha resultado sencillo incorporarme en la actividad que participo.	1	2	3	4	5	(6)
El personal de servicio está cuando se le necesita y siempre está dispuesto a ayudarle.	1	2	3	4	5	(6)
El trato del personal de la instalación es agradable.	1	2	3	4	5	(6)
Hay buena relación entre el personal de la instalación.	1	2	3	4	5	(7)
La relación de usted con el grupo es agradable.	1	2	3	4	5	(7)

P. 14. Nos gustaría conocer su satisfacción en relación a la organización y la actividad que realiza

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	
Estoy satisfecho por haberme matriculado/inscrito en esta organización.	1	2	3	4	5	(72)
Haber elegido esta organización ha sido una buena decisión.	1	2	3	4	5	(73)
Estoy conforme por haberme matriculado/inscrito en esta organización.	1	2	3	4	5	(74)
Fue una buena decisión la de realizar actividades deportivas en esta organización.	1	2	3	4	5	(75)
Estoy complacido por haberme matriculado en esta actividad	1	2	3	4	5	(76)

Anexo 3. Resultados pruebas post-hoc

Anexo tabla 3. Motivos de práctica y edad

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
DISFRUTE	2.582	4	2303	.036
APARIENCIA	9.337	4	2303	.000
SOCIAL	8.610	4	2308	.000
FITNESS	11.968	4	2301	.000
COMPETENCIA	.738	4	2307	.566

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

		Menores o iguales a 15	Entre 16 y 25	Entre 26 y 45	Entre 46 y 65	Mayores de 65
DISFRUTE	Menores o iguales a 15		.000	.000	.000	.005
	Entre 16 y 25	.000		.000	.007	.427
	Entre 26 y 45	.000	.000		.995	.988
	Entre 46 y 65	.000	.007	.995		.973
	Mayores de 65	.005	.427	.988	.973	
APARIENCIA	Menores o iguales a 15		.188	.986	.221	.279
	Entre 16 y 25	.188		.285	.001	.070
	Entre 26 y 45	.986	.285		.064	.197
	Entre 46 y 65	.221	.001	.064		.865
	Mayores de 65	.279	.070	.197	.865	
SOCIAL	Menores o iguales a 15		.000	.000	.000	.000
	Entre 16 y 25	.000		.000	.088	.031
	Entre 26 y 45	.000	.000		.563	.691
	Entre 46 y 65	.000	.088	.563		.340
	Mayores de 65	.000	.031	.691	.340	
FITNESS	Menores o iguales a 15		.065	.900	.922	.527
	Entre 16 y 25	.065		.234	.873	.889
	Entre 26 y 45	.900	.234		.999	.669
	Entre 46 y 65	.922	.873	.999		.749
	Mayores de 65	.527	.889	.669	.749	
COMPETENC	Menores o iguales a 15		.000	.000	.000	.005
	Entre 16 y 25	.000		.000	.000	.289
	Entre 26 y 45	.000	.000		.114	.922
	Entre 46 y 65	.000	.000	.114		1.000
	Mayores de 65	.005	.289	.922	1.000	

Anexo tabla 4. Motivos de práctica y nivel de formación

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
DISFRUTE	4.088	6	2339	.000
APARIENCIA	4.191	6	2339	.000
SOCIAL	2.795	6	2344	.010
FITNESS	6.120	6	2337	.000
COMPETENCIA	2.004	6	2424	.062

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

		Sin es- tudios	Primaria	ESO	FP	Bachiller	UM	US
DISFRUTE	Sin estu- dios		.000	.119	1.000	.997	.999	.999
	Primaria	.000		.005	.000	.000	.000	.000
	ESO	.119	.005		.001	.005	.000	.000
	FP	1.000	.000	.001		.957	.984	.997
	Bachiller	.997	.000	.005	.957		1.000	.547
	UM	.999	.000	.000	.984	1.000		.632
	US	.999	.000	.000	.997	.547	.632	
APARIEN- CIA	Sin estu- dios		1.000	.541	.220	1.000	.900	1.000
	Primaria	1.000		.117	.018	1.000	.639	.997
	ESO	.541	.117		.963	.046	.939	.037
	FP	.220	.018	.963		.006	.470	.005
	Bachiller	1.000	1.000	.046	.006		.419	1.000
	UM	.900	.639	.939	.470	.419		.313
	US	1.000	.997	.037	.005	1.000	.313	
SOCIAL	Sin estu- dios		.000	.183	.887	.915	1.000	.778
	Primaria	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	ESO	.183	.000		.000	.000	.000	.000
	FP	.887	.000	.000		1.000	.673	1.000
	Bachiller	.915	.000	.000	1.000		.672	.998
	UM	1.000	.000	.000	.673	.672		.399
	US	.778	.000	.000	1.000	.998	.399	

FITNESS	Sin estudios		.793	.946	.871	1.000	.998	1.000
	Primaria	.793		.001	.002	.630	.020	.594
	ESO	.946	.001		.999	.190	.974	.247
	FP	.871	.002	.999		.153	.893	.194
	Bachiller	1.000	.630	.190	.153		.699	1.000
	UM	.998	.020	.974	.893	.699		.768
	US	1.000	.594	.247	.194	1.000	.768	
COMPE- TENCIA	Sin estudios		.248	.300	1.000	.938	.860	.952
	Primaria	.248		1.000	.012	.000	.000	.000
	ESO	.300	1.000		.020	.000	.000	.000
	FP	1.000	.012	.020		.874	.709	.915
	Bachiller	.938	.000	.000	.874		1.000	1.000
	UM	.860	.000	.000	.709	1.000		1.000
	US	.952	.000	.000	.915	1.000	1.000	

Anexo tabla 5. Motivos de práctica y carácter de la práctica deportiva

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
DISFRUTE	12.669	2	2336	.000
APARIENCIA	8.552	2	2336	.000
SOCIAL	7.001	2	2341	.001
FITNESS	4.796	2	2334	.008
COMPETENCIA	2.298	2	2414	.101

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

	Competitiva y organizada	No competitiva y organizada	No competitiva y no organizada/recreativa
DISFRUTE	Competitiva y organizada	.060	.000
	No competitiva y organizada	.060	.000
	No competitiva y no organizada/recreativa	.000	.000

APARIENCIA	Competitiva y organizada		.081	.866
	No competitiva y organizada	.081		.005
	No competitiva y no organizada/recreativa	.866	.005	
SOCIAL	Competitiva y organizada		.329	.000
	No competitiva y organizada	.329		.000
	No competitiva y no organizada/recreativa	.000	.000	
FITNESS	Competitiva y organizada		.000	.002
	No competitiva y organizada	.000		.601
	No competitiva y no organizada/recreativa	.002	.601	
COMPETENCIA	Competitiva y organizada		.000	.000
	No competitiva y organizada	.000		.000
	No competitiva y no organizada/recreativa	.000	.000	

Anexo tabla 6. Motivos de práctica y modalidad deportiva

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
DISFRUTE	12.589	5	2253	.000
APARIENCIA	6.857	5	2251	.000
SOCIAL	9.792	5	2256	.000
FITNESS	8.727	5	2251	.000
COMPETENCIA	4.727	5	2324	.000

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

		Deportes colecti- vos	Fitness	Deportes de raqueta	Natación	Deportes de combate	Deportes individuales
DISFRUTE	Deportes colectivos		.000	.000	.000	1.000	1.000
	Fitness	.000		.000	.000	.000	.000
	Deportes de raqueta	.000	.000		.878	.005	.004
	Natación	.000	.000	.878		.036	.028
	Deportes de combate	1.000	.000	.005	.036		1.000
	Deportes individuales	1.000	.000	.004	.028	1.000	
APARIEN- CIA	Deportes colectivos		.000	.001	.239	.006	.911
	Fitness	.000		.000	.000	.000	.943
	Deportes de raqueta	.001	.000		.512	.340	.068
	Natación	.239	.000	.512		.078	.359
	Deportes de combate	.006	.000	.340	.078		.007
	Deportes individuales	.911	.943	.068	.359	.007	
SOCIAL	Deportes colectivos		.000	.000	.000	.861	.017
	Fitness	.000		.000	.000	.000	.000
	Deportes de raqueta	.000	.000		.984	.957	.000
	Natación	.000	.000	.984		.847	.000
	Deportes de combate	.861	.000	.957	.847		.028
	Deportes individuales	.017	.000	.000	.000	.028	
FITNESS	Deportes colectivos		1.000	.358	.517	.001	.719
	Fitness	1.000		.184	.312	.001	.782
	Deportes de raqueta	.358	.184		1.000	.013	.286
	Natación	.517	.312	1.000		.011	.324
	Deportes de combate	.001	.001	.013	.011		.001
	Deportes individuales	.719	.782	.286	.324	.001	
COMPETEN- CIA	Deportes colectivos		.000	.005	.000	.149	.836
	Fitness	.000		.002	.117	.000	.000
	Deportes de raqueta	.005	.002		.909	.001	.078
	Natación	.000	.117	.909		.000	.023
	Deportes de combate	.149	.000	.001	.000		.990
	Deportes individuales	.836	.000	.078	.023	.990	

Anexo tabla 7. Motivos de práctica y tiempo de práctica deportiva semanal

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
DISFRUTE	1.284	3	2255	.278
APARIENCIA	7.669	3	2255	.000
SOCIAL	4.937	3	2260	.002
FITNESS	20.954	3	2253	.000
COMPETENCIA	2.467	3	2340	.060

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

		60 minutos o menos	Entre 60 y 90 minutos	Entre 90 y 120 minutos	Más de 120 mi- nutos
DISFRUTE	60 minutos o menos		.001	.000	.000
	Entre 60 y 90	.001		.132	.432
	Entre 90 y 120	.000	.132		.998
	Más de 120 minutos	.000	.432	.998	
APARIENCIA	60 minutos o menos		.632	.069	.002
	Entre 60 y 90	.632		.006	.025
	Entre 90 y 120	.069	.006		.000
	Más de 120 minutos	.002	.025	.000	
SOCIAL	60 minutos o menos		.846	.184	.002
	Entre 60 y 90	.846		.601	.023
	Entre 90 y 120	.184	.601		.376
	Más de 120 minutos	.002	.023	.376	
FITNESS	60 minutos o menos		.996	.060	.139
	Entre 60 y 90	.996		.058	.195
	Entre 90 y 120	.060	.058		.004
	Más de 120 minutos	.139	.195	.004	

COMPETENCIA	60 minutos o menos		.000	.000	.100
	Entre 60 y 90	.000		.051	.883
	Entre 90 y 120	.000	.051		.048
	Más de 120 minutos	.100	.883	.048	

Anexo tabla 8. Motivos de práctica y frecuencia de práctica deportiva

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
DISFRUTE	2.113	2	2336	.121
APARIENCIA	7.072	2	2336	.001
SOCIAL	1.594	2	2341	.203
FITNESS	7.935	2	2334	.000
COMPETENCIA	5.198	2	2414	.006

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

		Una vez por semana	2-3 veces por semana	4 o más veces por semana
DISFRUTE	Una vez por semana		.024	.000
	2-3 veces por semana	.024		.000
	4 o más veces semana	.000	.000	
APARIENCIA	Una vez por semana		.003	.004
	2-3 veces por semana	.003		.985
	4 o más veces semana	.004	.985	
SOCIAL	Una vez por semana		.006	.006
	2-3 veces por semana	.006		.984
	4 o más veces semana	.006	.984	

FITNESS	Una vez por semana		.115	.024
	2-3 veces por semana	.115		.255
	4 o más veces semana	.024	.255	
COMPETENCIA	Una vez por semana		.022	.000
	2-3 veces por semana	.022		.000
	4 o más veces semana	.000	.000	

Anexo tabla 9. Calidad percibida y edad

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
EPOD	4.614	4	2321	.001
TECNICOS	4.100	4	2356	.003
COMUNICACIÓN	4.339	4	2528	.002
ACTIVIDAD	5.569	4	2491	.000
ESPACIOS	.906	4	2546	.460

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

		Menores o iguales a 15	Entre 16 y 25	Entre 26 y 45	Entre 46 y 65	Mayores de 65
EPOD	Menores o iguales a 15		.000	.024	.165	.434
	Entre 16 y 25	.000		.385	.915	.021
	Entre 26 y 45	.024	.385		.998	.080
	Entre 46 y 65	.165	.915	.998		.080
	Mayores de 65	.434	.021	.080	.080	
TECNICOS	Menores o iguales a 15		.000	.000	.000	.924
	Entre 16 y 25	.000		.987	.892	.020
	Entre 26 y 45	.000	.987		.736	.014
	Entre 46 y 65	.000	.892	.736		.071
	Mayores de 65	.924	.020	.014	.071	

COMUNICCN	Menores o iguales a 15		.010	.785	.702	.248
	Entre 16 y 25	.010		.190	.859	.030
	Entre 26 y 45	.785	.190		.989	.123
	Entre 46 y 65	.702	.859	.989		.099
	Mayores de 65	.248	.030	.123	.099	
ACTIVIDAD	Menores o iguales a 15		.000	.000	.002	.590
	Entre 16 y 25	.000		.999	.971	.009
	Entre 26 y 45	.000	.999		.991	.012
	Entre 46 y 65	.002	.971	.991		.029
	Mayores de 65	.590	.009	.012	.029	
ESPACIOS	Menores o iguales a 15		.137	1.000	.955	.997
	Entre 16 y 25	.137		.088	.128	.880
	Entre 26 y 45	1.000	.088		.958	.998
	Entre 46 y 65	.955	.128	.958		1.000
	Mayores de 65	.997	.880	.998	1.000	

Anexo tabla 10. Calidad percibida y nivel de formación

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
EPOD	4.676	6	2418	.000
TECNICOS	3.381	6	2459	.003
PERSONAL SERVICIOS	.737	6	2632	.620
COMUNICACIÓN	2.473	6	2649	.022
ACTIVIDAD	2.821	6	2595	.010
MATERIAL	3.444	6	2667	.002
ESPACIOS	4.413	6	2667	.000

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

		Sin estu- dios	Primaria	ESO	FP	Bachiller	UM	US
EPOD	Sin estudios		1.000	.999	.714	.244	.991	.041
	Primaria	1.000		.481	.033	.000	.345	.000
	ESO	.999	.481		.603	.023	1.000	.000
	FP	.714	.033	.603		.969	.845	.450
	Bachiller	.244	.000	.023	.969		.124	.903
	UM	.991	.345	1.000	.845	.124		.003
	US	.041	.000	.000	.450	.903	.003	
TECNICS	Sin estudios		.268	1.000	.506	.721	.033	.005
	Primaria	.268		.012	.000	.000	.000	.000
	ESO	1.000	.012		.029	.038	.000	.000
	FP	.506	.000	.029		.996	.799	.310
	Bachiller	.721	.000	.038	.996		.187	.022
	UM	.033	.000	.000	.799	.187		.955
	US	.005	.000	.000	.310	.022	.955	
PERS. SERV	Sin estudios		.947	.999	.971	.694	.244	.227
	Primaria	.947		.967	1.000	.960	.273	.298
	ESO	.999	.967		.993	.515	.030	.046
	FP	.971	1.000	.993		.973	.450	.437
	Bachiller	.694	.960	.515	.973		.903	.871
	UM	.244	.273	.030	.450	.903		1.000
	US	.227	.298	.046	.437	.871	1.000	
COMUNIC	Sin estudios		.929	.994	.955	.931	.973	.618
	Primaria	.929		.021	.023	.001	1.000	.000
	ESO	.994	.021		.997	.989	.064	.541
	FP	.955	.023	.997		1.000	.057	.965
	Bachiller	.931	.001	.989	1.000		.006	.928
	UM	.973	1.000	.064	.057	.006		.000
	US	.618	.000	.541	.965	.928	.000	
ACTIVID	Sin estudios		.727	.977	1.000	.917	1.000	.375
	Primaria	.727		.850	.132	.000	.086	.000
	ESO	.977	.850		.713	.008	.718	.000
	FP	1.000	.132	.713		.775	1.000	.077
	Bachiller	.917	.000	.008	.775		.497	.735
	UM	1.000	.086	.718	1.000	.497		.013
	US	.375	.000	.000	.077	.735	.013	

MATERL	Sin estudios	1.000	.998	.994	.338	1.000	.579
	Primaria	1.000	.994	.987	.006	.999	.056
	ESO	.998	.994	1.000	.069	.933	.314
	FP	.994	.987	1.000	.266	.917	.635
	Bachiller	.338	.006	.069	.266	.002	.994
	UM	1.000	.999	.933	.917	.002	.018
	US	.579	.056	.314	.635	.994	.018
ESPACIS	Sin estudios	.972	.641	.784	.369	1.000	.496
	Primaria	.972	.758	.957	.309	.570	.510
	ESO	.641	.758	1.000	.982	.023	.999
	FP	.784	.957	1.000	.973	.196	.997
	Bachiller	.369	.309	.982	.973	.003	1.000
	UM	1.000	.570	.023	.196	.003	.008
	US	.496	.510	.999	.997	1.000	.008

Anexo tabla 11. Calidad percibida y carácter de la práctica

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
TECNICOS	1.395	2	2443	.248
ACTIVIDAD	.999	2	2582	.368
ESPACIOS	.910	2	2650	.403

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

	Competitiva y organizada	No competitiva y organizada	No competitiva y no organizada/recreativa
TECNICOS	Competitiva y organizada	.000	.000
	No competitiva y organizada	.000	.001
	No competitiva y no organizada/recreativa	.000	.001
ACTIVIDAD	Competitiva y organizada	.004	.000
	No competitiva y organizada	.004	.012
	No competitiva y no organizada/recreativa	.000	.012
ESPACIOS	Competitiva y organizada	.432	.007
	No competitiva y organizada	.432	.121
	No competitiva y no organizada/recreativa	.007	.121

Anexo tabla 12. Calidad percibida y modalidad deportiva

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
EPOD	4.745	5	2341	.000
TECNICOS	3.510	5	2379	.004
PERSONAL SERVICIOS	1.575	5	2523	.164
COMUNICACIÓN	25.663	5	2539	.000
ACTIVIDAD	8.740	5	2487	.000
MATERIAL	7.756	5	2557	.000
ESPACIOS	12.430	5	2558	.000

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

	Deportes colecti- vos	Fitness	Deportes de raqueta	Natación	Deportes de combate	Deportes individuales
EPOD	Deportes colectivos	.559	.000	.998	.001	.182
	Fitness	.559	.000	.314	.016	.015
	Deportes de ra- queta	.000	.000	.000	.000	.469
	Natación	.998	.314	.000	.000	.322
	Deportes de com- bate	.001	.016	.000	.000	.000
	Deportes indivi- duales	.182	.015	.469	.322	.000
TECNICOS	Deportes colectivos	1.000	.058	.970	.007	.792
	Fitness	1.000	.016	.970	.005	.731
	Deportes de ra- queta	.058	.016	.005	.000	.997
	Natación	.970	.970	.005	.035	.482
	Deportes de com- bate	.007	.005	.000	.035	.003
	Deportes indivi- duales	.792	.731	.997	.482	.003
PERSONAL SERVICIOS	Deportes colectivos	1.000	.001	.003	.001	.040
	Fitness	1.000	.000	.001	.001	.057
	Deportes de ra- queta	.001	.000	.998	.000	.000
	Natación	.003	.001	.998	.000	.000
	Deportes de com- bate	.001	.001	.000	.000	.978
	Deportes indivi- duales	.040	.057	.000	.000	.978

COMUNICACN	Deportes colectivos	.103	.998	.544	.019	.965
	Fitness	.103	.007	.937	.411	.124
	Deportes de raqueta	.998	.007	.156	.006	.994
	Natación	.544	.937	.156	.186	.371
	Deportes de combate	.019	.411	.006	.186	.014
	Deportes individuales	.965	.124	.994	.371	.014
ACTIVIDAD	Deportes colectivos	.078	.000	1.000	.988	.000
	Fitness	.078	.000	.069	.320	.073
	Deportes de raqueta	.000	.000	.000	.000	.310
	Natación	1.000	.069	.000	.995	.000
	Deportes de combate	.988	.320	.000	.995	.005
	Deportes individuales	.000	.073	.310	.000	.005
MATERIAL	Deportes colectivos	.281	.022	.659	.015	.357
	Fitness	.281	.000	.004	.278	.956
	Deportes de raqueta	.022	.000	.689	.000	.003
	Natación	.659	.004	.689	.001	.056
	Deportes de combate	.015	.278	.000	.001	.947
	Deportes individuales	.357	.956	.003	.056	.947
ESPACIOS	Deportes colectivos	.000	.019	.918	.047	.000
	Fitness	.000	.000	.020	.979	.000
	Deportes de raqueta	.019	.000	.002	.000	.000
	Natación	.918	.020	.002	.192	.000
	Deportes de combate	.047	.979	.000	.192	.000
	Deportes individuales	.000	.000	.000	.000	.000

Anexo tabla 13. Calidad percibida y tiempo de práctica deportiva

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
EPOD	6.169	3	2274	.000
TECNICOS	8.485	3	2313	.000
PERSONAL SERVICIOS	3.260	3	2485	.021
COMUNICACIÓN	10.954	3	2502	.000
ACTIVIDAD	4.469	3	2451	.004
MATERIAL	2.507	3	2520	.057
ESPACIOS	4.128	3	2520	.006

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

		60 minutos o menos	Entre 60 y 90 minutos	Entre 90 y 120 minutos	Más de 120 minutos
EPOD	60 minutos o menos		.265	.005	.930
	Entre 60 y 90	.265		.283	.887
	Entre 90 y 120	.005	.283		.153
	Más de 120 minutos	.930	.887	.153	
TECNICOS	60 minutos o menos		.067	.000	.000
	Entre 60 y 90	.067		.000	.023
	Entre 90 y 120	.000	.000		.736
	Más de 120 minutos	.000	.023	.736	
PERSONAL SERVICIOS	60 minutos o menos		.000	.000	.000
	Entre 60 y 90	.000		.050	.091
	Entre 90 y 120	.000	.050		.996
	Más de 120 minutos	.000	.091	.996	
COMUNICACIÓN	60 minutos o menos		.995	.902	.049
	Entre 60 y 90	.995		.964	.039
	Entre 90 y 120	.902	.964		.030
	Más de 120 minutos	.049	.039	.030	
ACTIVIDAD	60 minutos o menos		.167	.000	.000
	Entre 60 y 90	.167		.037	.063
	Entre 90 y 120	.000	.037		1.000
	Más de 120 minutos	.000	.063	1.000	

MATERIAL	60 minutos o menos	.788	.292	.004
	Entre 60 y 90	.788	.816	.001
	Entre 90 y 120	.292	.816	.000
	Más de 120 minutos	.004	.001	.000
ESPACIOS	60 minutos o menos	.042	.003	.374
	Entre 60 y 90	.042	.594	.994
	Entre 90 y 120	.003	.594	.603
	Más de 120 minutos	.374	.994	.603

Anexo tabla 14. Calidad percibida y frecuencia de práctica deportiva

Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
TECNICOS	5.870	2	2443	.003
PERSONAL SERVICIOS	8.742	2	2616	.000
ACTIVIDAD	14.852	2	2582	.000
MATERIAL	16.905	2	2651	.000

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

		Una vez por semana	2-3 veces por semana	4 o más veces por semana
TECNICOS	Una vez por semana		.002	.000
	2-3 veces por semana	.002		.001
	4 o más veces semana	.000	.001	
PERSONAL SEVICIOS	Una vez por semana		.063	.011
	2-3 veces por semana	.063		.179
	4 o más veces semana	.011	.179	
ACTIVIDAD	Una vez por semana		.334	.039
	2-3 veces por semana	.334		.006
	4 o más veces semana	.039	.006	
MATERIAL	Una vez por semana		.993	.502
	2-3 veces por semana	.993		.046
	4 o más veces semana	.502	.046	

Anexo tabla 15. Satisfacción y nivel de formación

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
1.084	6	2555	.369

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

	Sin estudios	Primaria	ESO	FP	Bachiller	UM	US
SATISFACCIÓN	Sin estudios	1.000	1.000	.288	.440	.655	.002
	Primaria	1.000	1.000	.015	.025	.106	.000
	ESO	1.000	1.000	.020	.034	.132	.000
	FP	.288	.015	.020	.998	.941	.239
	Bachiller	.440	.025	.034	.998	.997	.030
	UM	.655	.106	.132	.941	.997	.004
	Us	.000	.000	.239	.030	.004	.002

Anexo tabla 16. Satisfacción y carácter de la práctica deportiva

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
22.734	2	2542	.000

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

	Competitiva y organizada	No competitiva y organizada	No competitiva y no organizada/recreativa
SATISFACCIÓN	Competitiva y organizada	.282	.642
	No competitiva y organizada	.282	.021
	No competitiva y no organizada/recreativa	.642	.021

Anexo tabla 17. Satisfacción y modalidad deportiva

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
4.391	5	2458	.001

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

	Deportes colecti- vos	Fitness	Deportes de raqueta	Natación	Deportes de combate	Deportes individuales
SATISFACCIÓN	Deportes colectivos	.369	.000	.869	.002	.002
	Fitness	.369	.060	.026	.025	.000
	Deportes de ra- queta	.000	.060	.000	.451	.000
	Natación	.869	.026	.000	.000	.022
	Deportes de com- bate	.002	.025	.451	.000	.000
	Deportes indivi- duales	.002	.000	.022	.000	

Anexo tabla 18. Satisfacción y tiempo de práctica deportiva

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
.551	3	2411	.648

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

	60 minutos o menos	Entre 60 y 90 minutos	Entre 90 y 120 minutos	Más de 120 mi- nutos
SATISFACCIÓN	60 minutos o menos	.000	.000	.002
	Entre 60 y 90	.000	.253	.928
	Entre 90 y 120	.000	.253	.857
	Más de 120 minu- tos	.002	.928	.857

Anexo tabla 19. Satisfacción y frecuencia de práctica deportiva

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
1.157	2	2542	.315

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

		Una vez por semana	2-3 veces por semana	4 o más veces por semana
SATISFACCIÓN	Una vez por semana		.064	.032
	2-3 veces por semana	.064		.766
	4 o más veces semana	.032	.766	

Anexo tabla 20. Valor percibido y edad

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
5.851	4	2505	.000

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

		Menores o iguales a 15	Entre 16 y 25	Entre 26 y 45	Entre 46 y 65	Mayores de 65
VALOR	Menores o iguales a 15		.000	.000	.000	.730
	Entre 16 y 25	.000		.005	.011	.998
	Entre 26 y 45	.000	.005		.852	.992
	Entre 46 y 65	.000	.011	.852		.939
	Mayores de 65	.730	.998	.992	.939	

Anexo tabla 21. Valor percibido y nivel de formación

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
4.535	6	2626	.000

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

	Sin estudios	Primaria	ESO	FP	Bachiller	UM	US
VALOR	Sin estudios	.000	.384	.988	.999	.872	1.000
	Primaria	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	ESO	.384	.000	.577	.119	.770	.120
	FP	.988	.000	.577	.999	.997	.998
	Bachiller	.999	.000	.119	.999	.853	1.000
	UM	.872	.000	.770	.997	.853	.827
	Us	1.000	.000	.120	.998	1.000	.827

Anexo tabla 22. Valor percibido y carácter de la práctica deportiva

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
4.046	2	2609	.018

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

	Competitiva y organizada	No competitiva y organizada	No competitiva y no organizada/recreativa
VALOR	Competitiva y organizada	.008	.000
	No competitiva y organizada	.008	.000
	No competitiva y no organizada/recreativa	.000	.000

Anexo tabla 23. Valor percibido y modalidad deportiva

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
5.350	5	2517	.000

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

	Deportes colectivos	Fitness	Deportes de raqueta	Natación	Deportes de combate	Deportes individuales
VALOR	Deportes colectivos	.000	.000	.045	1.000	.999
	Fitness	.000	.000	.348	.262	.077
	Deportes de raqueta	.000	.000	.000	.000	.000
	Natación	.045	.348	.000	.822	.498
	Deportes de combate	1.000	.262	.000	.822	.999
	Deportes individuales	.999	.077	.000	.498	.999

Anexo tabla 24. Valor percibido y tiempo de práctica deportiva

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
1.008	3	2479	.388

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

	60 minutos o menos	Entre 60 y 90 minutos	Entre 90 y 120 minutos	Más de 120 minutos
VALOR	60 minutos o menos	.000	.000	.001
	Entre 60 y 90	.000	.428	.965
	Entre 90 y 120	.000	.428	.914
	Más de 120 minutos	.001	.965	.914

Anexo tabla 25. Valor percibido y frecuencia de práctica deportiva

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
2.115	2	2610	.121

Resultados post-hoc de la comparación entre pares

		Una vez por se- mana	2-3 veces por se- mana	4 o más veces por se- mana
VALOR	Una vez por semana		.020	.000
	2-3 veces por se- mana	.020		.005
	4 o más veces se- mana	.000	.005	

